
“ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE LOS E-SPORTS”

Presentado por **Álvaro Guijarro Marín** (agm261@alu.ua.es).
Para optar al Grado de Economía.
Por la Universidad de Alicante.

Dirigido por **Luis Moreno Izquierdo**.

Resumen

Tanto los E-Sports como la Realidad Virtual han sido los segmentos que más crecimiento han experimentado en la industria de los videojuegos. Este acelerado desarrollo de los E-Sports ha dejado dudas acerca de su potencial comunicativo y económico. Por ende, por un lado, esta investigación se centra -a nivel teórico- en explicar el concepto de los E-sports, mostrando su alcance comunicativo, tanto a nivel nacional como mundial.

Por otro lado, -a nivel práctico- se realizará un análisis cuantitativo de las principales variables con el objetivo de mostrar una aproximación del impacto económico generado por dichas variables. Además, este análisis se enfocará en la variable “premios”, mediante la obtención de datos procedentes del año 2006 y sucesivos, cuyo objetivo es comprobar la importancia que éstos suponen tanto para el salario de algunos jugadores profesionales como para el crecimiento del sector de los E-Sports.

Palabras clave: E-Sports, impacto económico, alcance comunicativo y premios.

Abstract

Both E-Sports and Virtual Reality have been the segments that have experimented the most growth in the videogame industry. This accelerated development of the E-Sports has left doubts about its communicative and economic potential. Therefore, on the one hand, this research focuses -at the theoretical level- on explaining the concept of E-sports, showing its communicative scope, both nationally and globally.

On the other hand, -at the practical level- a quantitative analysis of the main variables will be carried out in order to show an approximation of the economic impact generated by said variables. In addition, this analysis will focus on the variable "prizes", by obtaining data from the year 2006 and successive, whose objective is to verify the importance that they imply both for the salary of some professional players and for the growth of the sector of the E-Sports.

Keywords: E-Sports, economic impact, communicative scope and prizes.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	6
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. OBJETIVOS.....	7
1.2.1. Objetivos generales	7
1.2.2. Objetivos específicos	7
2. INDUSTRIA DEL VIDEOJUEGO	8
2.1. EVOLUCIÓN DE LA INDUSTRIA.....	8
2.2. INDUSTRIA DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA	11
2.3. ORIGEN DE LOS E-SPORTS	13
3. E-SPORTS	15
3.1. ¿QUÉ SON?	15
3.2. E-SPORTS EN ESPAÑA	18
3.2.1. LVP	18
3.3. ALCANCE COMUNICATIVO	20
3.3.1. Eventos	20
3.3.2. Plataformas de vídeo	21
4. METODOLOGÍA.....	23
5. IMPACTO ECONÓMICO.....	24
5.1. PATROCINADORES Y PUBLICIDAD	25
5.2. PREMIOS.....	26
5.2.1. Crecimiento del prize pool	27
5.2.2. Crecimiento del número de torneos y jugadores	28
5.2.3. Distribución por juego.....	32
5.2.4. Comparación con otros sectores	34
5.3. APUESTAS	35
5.4. MERCHANDISING	36
5.5. MERCADO DE LOS PROPIOS JUEGOS	37
5.6. MONETIZACIÓN DE LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO	39
5.7. OTRAS VARIABLES	40
6. CONCLUSIONES.....	42
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.Evolución de la facturación mundial de la industria del videojuego (2008-2017).	9
Figura 2.Ranking de países con mayor facturación en la industria del videojuego.	9
Figura 3.Gasto medio por habitante en el sector de los videojuegos de los países con mayor facturación.	10
Figura 4.Peso de España en la facturación mundial de videojuegos (2008-2017).	11
Figura 5.Comparativa Facturación Música vs Cine vs Videojuegos en España(2008-2017).	12
Figura 6. Surgimiento E-Sports.	13
Figura 7. Cuadro- resumen tipos de videojuegos.	14
Figura 8. Recopilación de definiciones de E-Sports.	15
Figura 9.Comparativa de la audiencia Liga de Videojuegos Profesional con la de otros deportes convencionales en España (en millones).	19
Figura 10. Eventos presenciales con más afluencia.	20
Figura 11.Mayores picos audiencia (sin audiencia China).	22
Figura 12.Mayores picos audiencia (con audiencia China).	22
Figura 13. Impacto económico generado por los E-Sports (en Millones de dólares).	24
Figura 14.Marcas registradas en los eventos de E-Sports.	25
Figura 15. Evolución prize pool (2006-2017).	27
Figura 16.Evolución número de torneos de E-Sports (2006-2017).	28
Figura 17. Evolución de la media de prize pool por torneo de E-Sports (2006-2017).	29
Figura 18. Evolución número de jugadores activos de E-Sports (2006-2017).	30
Figura 19. Evolución de la media de ingresos de premios por jugador de E-Sports (2006-2017).	31
Figura 20. Ranking de los torneos de E-Sports con más prize pool.	32
Figura 21. Distribución de prize pool, jugadores y torneos por juego en 2017.	33
Figura 22. Comparativa torneos con mayor dotación económica.	34
Figura 23.Sección E-Sports en Bet365.	35
Figura 24.Tienda de merchandasing de la ESL.	36
Figura 25.Souvenir AWP Dragon Lore.	37
Figura 26.Ruleta de la página de skins CsgoRoll.	38
Figura 27.Estimación de ingresos de la cuenta de Youtube de ESL Counter-Strike.	39
Figura 28. Cuadro- resumen variables impacto económico.	41

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

Teniendo en cuenta el crecimiento que ha sufrido en los últimos años el sector de los videojuegos y, en consecuencia, el subsector de éstos -los E-Sports-, los cuales hasta no hace mucho eran poco llamativos e interesantes desde un punto de vista económico y comunicativo, el análisis de dichos crecimientos, junto con las características propias de los mismos, merece de nuestra atención.

Como comentaremos más adelante, los eventos de algunos de los juegos más populares han llegado a congregarse a más de 3000 personas en España y a más de 40000 personas fuera de España. Además, debido al auge de las TIC, ha aumentado la visualización online (tanto en directo como en diferido) de las competiciones de los videojuegos, también llamadas E-Sports.

Según el informe de 2017 de la AEVI -Asociación Española de Videojuegos-, las competiciones de videojuegos son una actividad con una audiencia de millones de espectadores en el mundo y una creciente profesionalización. Pero, si bien se considera que tienen un futuro muy prometedor, actualmente su impacto económico es parcialmente limitado. A nivel mundial, Newzoo, la consultora de referencia en el sector, cifra en 655 millones de dólares el volumen de ingresos de los E-Sports en 2017. Aunque son cifras modestas si se comparan con los más de 100.000 millones de dólares que facturó la industria de los videojuegos globalmente, tienen un gran potencial de crecimiento.

Por otro lado, dicho informe también recalca que la importancia de fomentar los E-Sports reside en la creación de nuevos puestos de trabajo gracias a que la profesionalización del sector aumenta en cada uno de sus actores (promotores, equipos, eventos, narradores...) que incorporan personal de diferentes ámbitos y que puede llegar hasta los 60 trabajadores, como es el caso del equipo Movistar Riders (equipo español), o a los más de 100 trabajadores como el caso de la LVP (Liga de Videojuegos Profesional): informáticos, diseñadores, publicistas, periodistas, gestores de comunidad, personal de producción, comerciales y abogados. En particular, en los equipos hay una proliferación del personal técnico con perfiles de diferentes tipos: entrenadores, analistas, psicólogos o fisioterapeutas. Las organizadoras de eventos incorporan trabajadores en áreas de diseño, redes sociales o abogados.

Además, la popularidad de las competiciones influye positivamente en la industria de videojuegos, de forma que ayuda a la proliferación tanto de desarrolladores, como de comercio y eventos de videojuegos en el territorio nacional y, como consecuencia, dichos eventos pueden atraer a miles de personas a una ciudad, promocionando así el turismo y la economía local.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos generales

Este trabajo tiene un claro objetivo general. Se pretende analizar el sector de los E-Sports, con la misión principal de comprobar que el crecimiento de este sector durante los últimos años suponga un impacto económico significativo para el mercado de los videojuegos. Esto supone el análisis tanto del alcance comunicativo como del impacto económico, aunque, en primer lugar, analizaremos la industria del videojuego y explicaremos el origen y el concepto de E-Sports.

1.2.2. Objetivos específicos

Analizar la variable “premios” para explicar el efecto que tiene en los salarios de los principales trabajadores de los E-Sports, los jugadores. Observar el crecimiento de los premios, torneos y jugadores activos para comprobar si dichos premios afectan del mismo modo a todos los jugadores de E-Sports. Además de comprobar su alcance máximo para poder ver una aproximación a su crecimiento futuro. Y, por último, realizar una comparativa del mayor torneo de E-Sports con los mayores torneos de los principales deportes convencionales para observar la importancia que tienen los premios en este sector.

2. Industria del videojuego

A pesar de que el campo del centro de estudio de este trabajo sean los E-Sports, en primer lugar, tenemos que explicar el nacimiento de éstos y, para ello, se ha de hacer una breve explicación de la industria de los videojuegos. Además, veremos también su nivel de facturación a lo largo de estos últimos años tanto a nivel nacional como mundial e interpretaremos su crecimiento.

Según la Real Academia Española, un videojuego es “un juego electrónico que se visualiza en una pantalla”. Hay muchos tipos de videojuegos: educativos, musicales, de lucha, deportivos, etc. En el apartado del “Origen de los E-Sports” veremos cuáles son los que han tenido éxito en la escena competitiva.

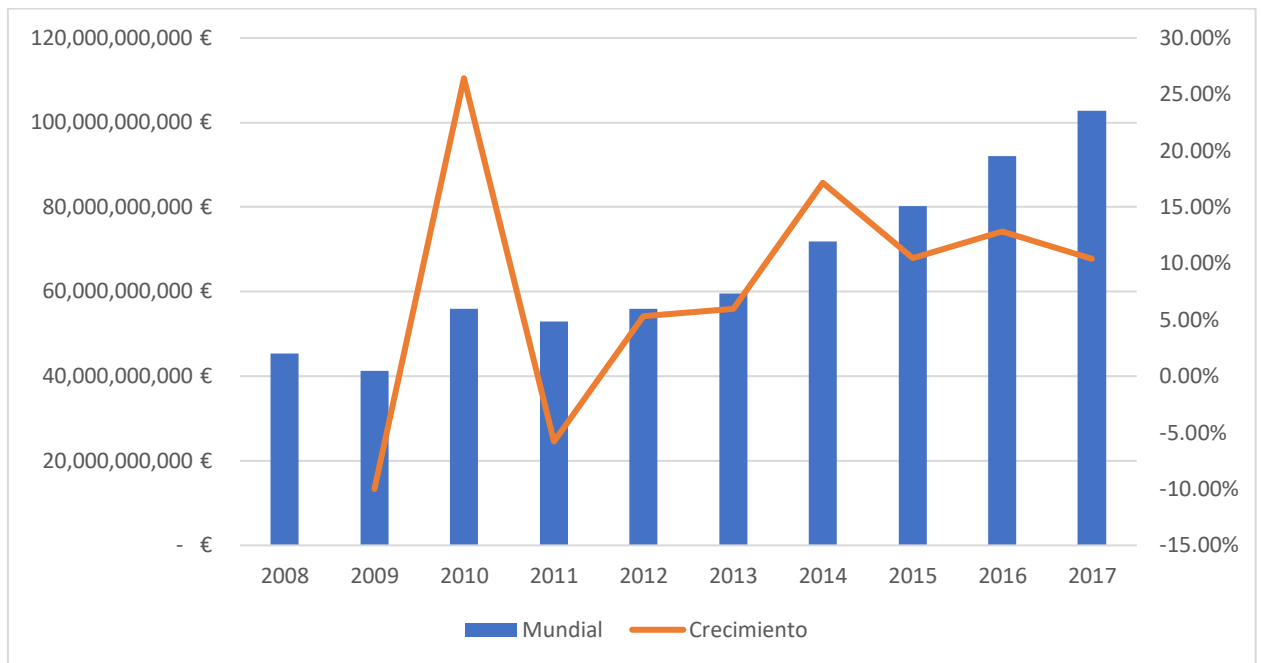
2.1. Evolución de la industria

Como bien expresa Benzo (2017) los datos económicos de la industria de los videojuegos avalan su cada vez mayor importancia pero lo realmente importante es que la evolución del sector del videojuego le está dando un carácter progresivamente más transversal: los videojuegos, cada vez más, son objeto de disfrute de jóvenes y mayores, hombres y mujeres, estudiantes y trabajadores... produciéndose una penetración en distintos ámbitos sociales difícil de alcanzar para otras industrias culturales y creativas.

Como podemos comprobar en la Figura 1, la importancia económica de este sector se ha ido ampliando a lo largo de estos últimos años con un crecimiento de un 55,87% en la facturación mundial desde 2008 hasta 2017, posicionándose en 102 mil millones de dólares. Este gran crecimiento se debe en gran parte a los E-Sports, los cuales analizaremos con posterioridad.

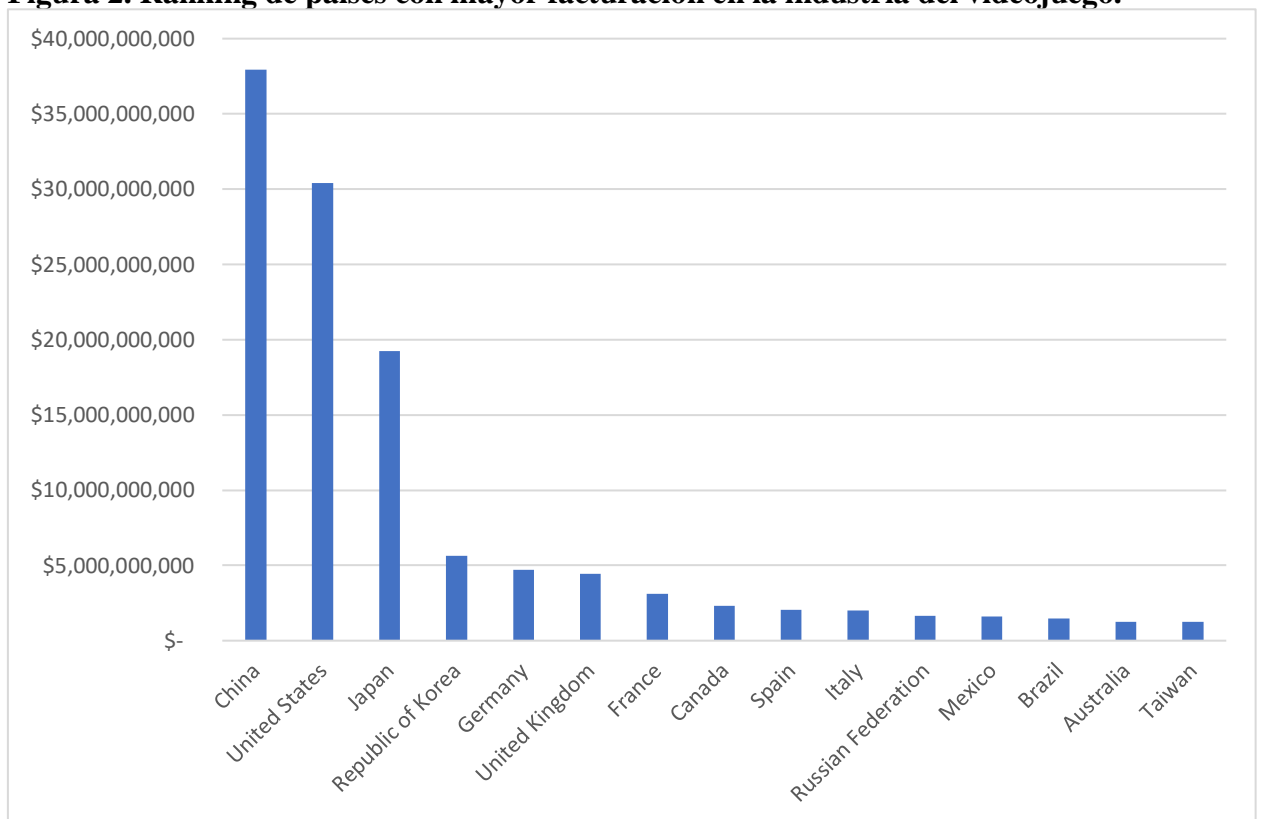
En cuanto al mercado mundial de videojuegos (ver Figura 2) tenemos que mencionar la gran importancia que tiene la industria del videojuego en China con un mercado de 37.945.000.000\$ por delante de Estados Unidos con una facturación de 30.411.000.000\$. La suma de la facturación de estos dos países equivale a la mitad del mercado mundial. España se encuentra en la novena posición con 2.032.000.000\$ por detrás de algunos países europeos como Francia y Alemania. En el apartado siguiente analizaremos la situación nacional en la industria de los videojuegos.

Figura 1. Evolución de la facturación mundial de la industria del videojuego (2008-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de AEVI (2008-2017)

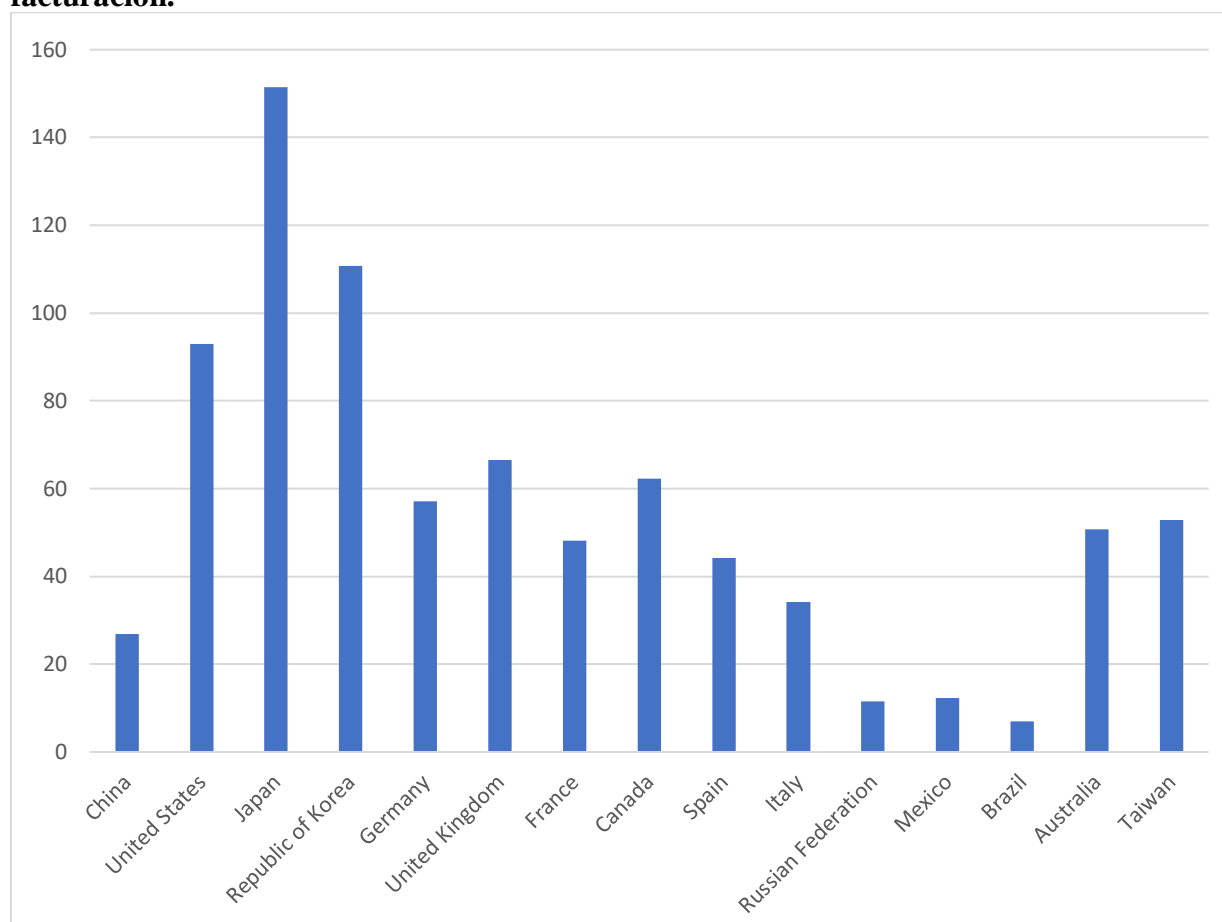
Figura 2. Ranking de países con mayor facturación en la industria del videojuego.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Newzoo (2018).

Aunque hemos visto en la Figura 2 que China era el país con más facturación, en gran medida esto se debe a la gran población que posee este país, ya que en gasto medio por habitante ocupa una posición baja: 26,81\$ de gasto medio por habitante (ver Figura 3). Además, pese a que los países con más gasto medio por habitante son Japón con un gasto medio de 151,43\$ y Corea con 110,73\$, países que siguen siendo de la región de Asia-pacífico, esto es debido en gran parte a la inclusión en la cultura oriental de este sector en forma de competición (E-Sports).

Figura 3. Gasto medio por habitante en el sector de los videojuegos de los países con mayor facturación.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Newzoo (2018).

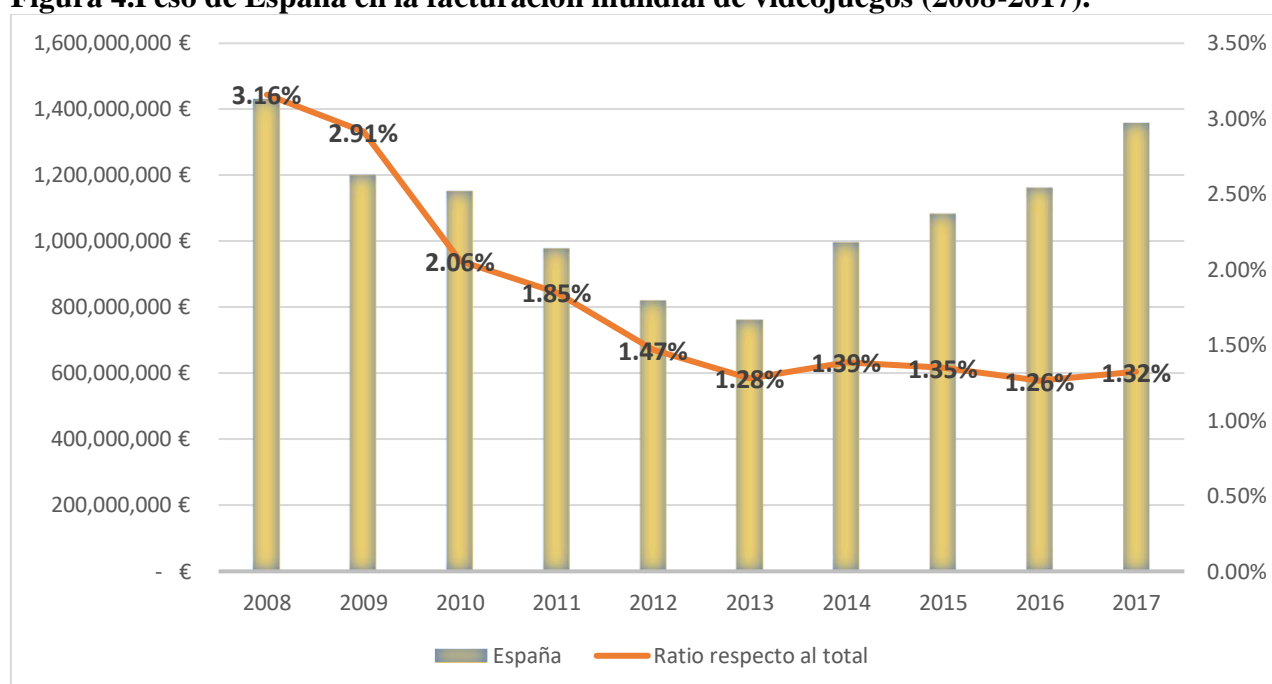
Tal y como se explica en el Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos de 2017, la clave del éxito de esta industria reside en su capacidad de evolucionar constantemente y rápidamente, además de su adaptabilidad a los gustos de los consumidores, creando y liderando nuevas tendencias. Por ello esta industria junta las características necesarias para un crecimiento sostenido durante los posteriores años, creando grandes cantidades de empleo de muchos campos: informática, empresariales, marketing...

2.2. Industria de videojuegos en España

Como hemos expuesto anteriormente, España se sitúa en la novena posición -cuarto país europeo- de facturación en el mercado del videojuego, detrás de Alemania, Reino Unido y Francia. En cuanto al gasto medio por habitante sigue por detrás de estos países: 44,17\$, mientras que el de Francia es de 48,17\$, el de Alemania es de 57,16\$ y el de Reino Unido de 66,46\$.

La evolución de esta industria en España se ve reflejada en la Figura 4, donde podemos observar un decrecimiento desde 2008 hasta 2013 y un crecimiento desde dicho año hasta 2017 volviendo a niveles de 2008. Aunque este nivel de facturación es significativo, podemos observar que la evolución de España ha sido más lenta que la evolución mundial en esta industria; España en 2008 tenía un peso de 3,16% en la facturación mundial, en cambio ahora solo posee un 1,32%, por lo que hay una amplia posibilidad de mejoría en este sector.

Figura 4. Peso de España en la facturación mundial de videojuegos (2008-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los informes de AEVI (2008-2017)

Como bien explica Checa (2009) España reúne condiciones para tener un papel mucho más activo a escala internacional en la producción de videojuegos. Falta, sobre todo, entre otros requisitos, financiación, porque, además de ser caro, el desarrollo de nuevos videojuegos siempre presenta muchas incertidumbres sobre la respuesta del mercado, por lo que las empresas de desarrollo de videojuegos tienen difícil acceso a créditos financieros -no hay capital-riesgo en el sector- y carecen además de apoyo público institucionalizado.

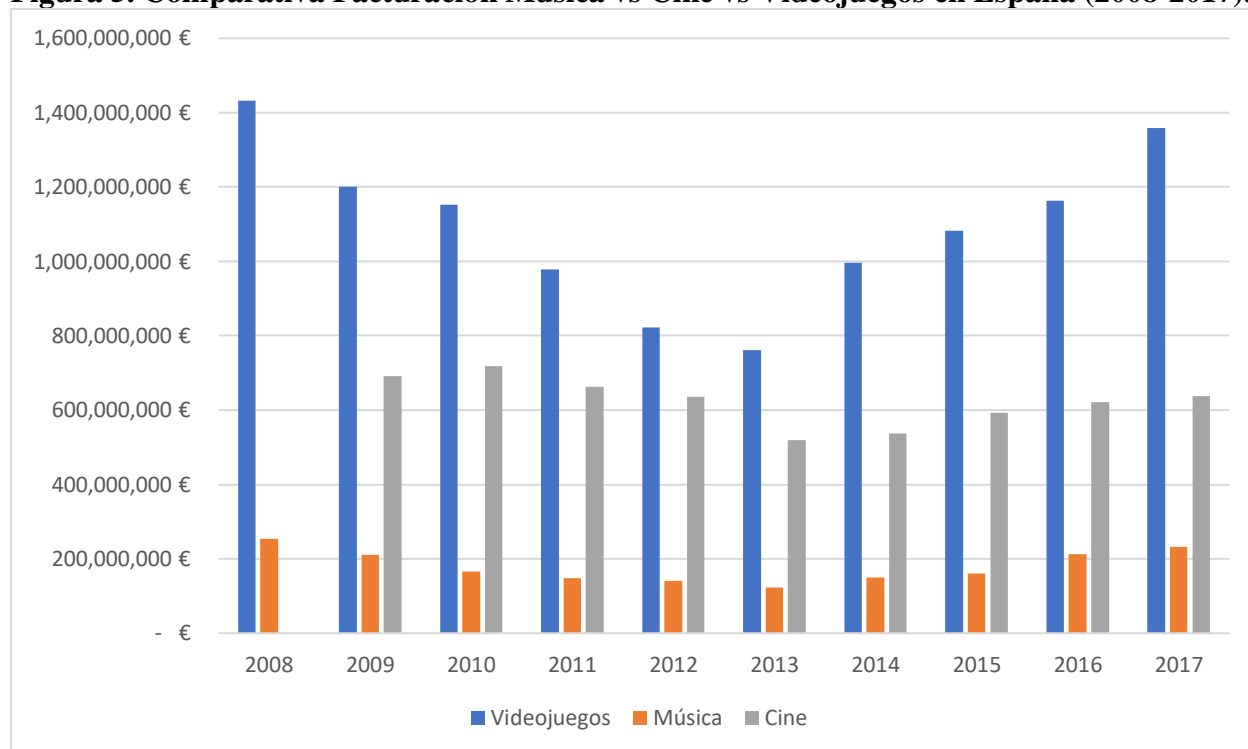
Una encuesta que DEV ha realizado al sector revela como, de media, el 91 % del capital social de las empresas procede únicamente de los socios fundadores (Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos, 2017).

Con el fin de resolver este problema se creó la Mesa del Videojuego donde se tratan iniciativas para situar al sector español en una posición de competitividad, impulsar su densidad, hacer sostenibles las empresas ya creadas y poder atraer capital nacional e internacional.

Dicha Mesa del Videojuego aborda tres grandes bloques temáticos: el análisis de los retos del sector del videojuego español en el contexto internacional y el entorno fiscal en la Unión Europea; las deficiencias y oportunidades de la formación de profesionales en el sector de los videojuegos; y la presentación de algunos de los distintos programas de apoyo al sector que existen en España (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017).

Como podemos distinguir en la Figura 5, la facturación del sector de los videojuegos ha sido mayor a la de la música y la del cine durante los últimos diez años. De hecho, en el año 2017, la facturación conjunta del cine (231.000.000€) y la música (638.000.000€) no alcanzó a la facturación de la industria del videojuego que fue de 1.359.000.000€.

Figura 5. Comparativa Facturación Música vs Cine vs Videojuegos en España (2008-2017).



Fuente: Statista.

Por ello, José Guirao, ministro de Cultura y Deporte, destacaba que “la industria de los videojuegos es una de las claves del siglo XXI y una de las piedras angulares de la ‘cultura digital’, con sus raíces conectadas en la encrucijada de la tecnología y la cultura” y que “los videojuegos han incorporado muchas de las artes existentes, como el audiovisual, la música, la literatura y el diseño gráfico, vinculándolos a todos con un elemento nuevo e increíble: la interactividad. Hoy en día, no podemos ignorar la influencia de los videojuegos en la mayoría de ellos” (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2017).

2.3. Origen de los E-Sports

Según E-Sports Report, gracias a internet se ha desarrollado una comunidad global de jugadores y audiencia que permitió la transición de los videojuegos convencionales a los E-Sports.

Todo comienza en los cibercafés donde se realizan competiciones LAN (offline), los jugadores intentaban conseguir la máxima puntuación en juegos como el Tetris. Después del surgimiento de internet, el nivel y la repercusión aumentan -se abre hacia una visión global de las competiciones- y se empiezan a realizar competiciones donde compiten jugadores de diferentes países.

Por último, la creación de las plataformas como Twitch o YouTube hace que dicha repercusión se extienda a jugadores no profesionales, es decir, a gente que quiere consumir este tipo de contenido: profesionales compitiendo a los videojuegos que ellos juegan. Además, se empiezan a realizar grandes eventos que cuentan con un gran seguimiento.

En resumen, los E-Sports surgen de una mezcla entre competición (jugadores o equipos compitiendo entre sí para llevarse el primer puesto), espectáculo (hay afición y nervios, por si gana tu equipo), interconectividad e interactividad (Ver Figura 6).

Figura 6. Surgimiento E-Sports.



Fuente: E-Sports Report.

Al margen de lo contado anteriormente, los videojuegos han ido evolucionando continuamente. Actualmente hay muchos tipos de videojuegos que han pasado a formar parte de los E-Sports. En la Figura 7 se muestra un cuadro-resumen con todos los tipos de videojuegos que hay actualmente, además de una breve explicación de cada categoría y algunos de los videojuegos más famosos de esa categoría.

Figura 7. Cuadro- resumen tipos de videojuegos.

Nombre	Breve descripción	Ejemplos
Multiplayer Online Battle Arena	Juegos en arenas multijugador.	League of Legends, Dota 2, Heroes of Storm...
First Person Shooters	Juegos de disparos en primera persona.	Counter Strike, Call of Duty, Overwatch...
Battle Royale	Juegos de último superviviente.	Fornite, Playerunknown's...
Collectible Card Games	Juegos de cartas coleccionables.	Hearthstone y Clash Royale.
Real Time Strategy	Juegos de estrategia en tiempo real.	Starcraft 2
Fighting Games	Juegos de lucha.	Tekken.
Sport games	Simuladores deportivos.	FIFA y NBA2k.
Racing	Juegos de conducción.	MotoGP, F1...

Fuente: Libro Blanco de los E-Sports, 2018.

3. E-Sports

3.1. ¿Qué son?

Como bien dice Del Río (2018) en la actualidad aún no existe una definición exacta de qué son los E-Sports, ya que abarca un universo muy grande de opiniones. Además, por su poco tiempo de existencia, aún no se puede dar una definición general, ya que aun está en estudio y se necesitan más años para tener una idea clara de qué es. Por ello, explicaremos el concepto de E-Sports realizando una tabla con definiciones de algunos autores que han tratado este campo.

Figura 8. Recopilación de definiciones de E-Sports.

Autor	Año	Definición
Wagner	2006	“An area of sport activities in which people develop and train mental or physical abilities in the use of information and communication technologies.”
Jenkins	2010	“Los videojuegos, que generan una comunidad de jugadores y seguidores alrededor de las competiciones profesionales electrónicas, verdaderos fenómenos de audiencia y de contenidos generados por los usuarios, estrechamente relacionados con las dimensiones de la cultura participativa o de la convergencia”.
Gómez y Navarro	2013	Sugieren que aún no se ha abordado el fenómeno con la suficiente profundidad en el ámbito académico, aunque comienzan a proliferar investigaciones que subrayan la popularización que los videojuegos han logrado en grupos no asociados tradicionalmente con esta actividad.
Antón y García	2013	“Son el resultado de la profesionalización del mundo competitivo de los videojuegos, un fenómeno reciente que se ha desarrollado con fuerza en los últimos años.”
AEVI	2013	“”Es el nombre con el que popularmente se conocen a las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos, ligas, publishers, organizadores, broadcasters, patrocinadores y espectadores. Se puede jugar de forma amateur o profesionalizada.”
Van Ditmarsch	2013	“Is a term that refers to competitive video game playing.”
Carrilo	2015	“Los deportes electrónicos han evolucionado con las nuevas generaciones de videojuegos y el resto de avances de las TIC. Los deportes electrónicos no sólo se limitan a estructurar competitivamente el consumo de los videojuegos, sino que generan una serie de actividades paralelas propias de la cultura participativa en la red.”

Trancoso	2016	“Es el nombre usado para designar a las competiciones de videojuegos que se han convertido en deportes mundiales de gran popularidad. Jugadores profesionales compiten en videojuegos asociados a deportes electrónicos de estrategia en tiempo real.
Hamari y Sjöblom	2017	“A form of sports where the primary aspects of the sport are facilitated by electronic systems; the input of players and teams as well as the output of the eSports system are mediated by human-computer interfaces.”
Grao	2017	“Se emplea para designar las competiciones de videojuegos.”
Del Río	2018	“Toda práctica competitiva de videojuegos en la que los jugadores sólo pueden enfrentarse a través de las pantallas, como las competiciones de videojuegos estructuradas a través de jugadores, equipos o ligas, además de espectadores.”

Además, las características que convierten a un videojuego en un E-Sport las recopilan Antón y García (2014), y pueden resumirse en las siguientes:

- Ha de tener popularidad, además de gozar de la participación activa de una masa de espectadores, generalmente agrupados en torno a una comunidad, quienes, además de ser jugadores, son productores y consumidores de información relativa al juego.
- Enfrentamiento en línea entre dos o más jugadores (5vs5, 1vs1). Batirse contra la máquina no se considera un enfrentamiento competitivo. Las condiciones de victoria son establecidas en base a las reglas propias del juego y a la normativa establecida por los responsables deportivos de la competición, una normativa que puede ser propia o adaptada de otros reglamentos, hay árbitros que hacen cumplir la aplicación del reglamento y sancionan las infracciones.
- Existen tres niveles de competición: amateur, semiprofesional y profesional. Jugar habitualmente a videojuegos no es sinónimo de ser jugador profesional. “Exhiben la unidad competitiva de un atleta, la habilidad táctica de un general y el talento creativo de un artista” (Nine, 2013). Los jugadores entrenan diariamente, desarrollan sus habilidades y estudian a sus rivales, unas técnicas presentes en otros deportes (Carabantes, 2014; Del Palacio, 2012).
- Los jugadores con un nivel de profesionalización más alto tienen una completa dedicación hacia el videojuego, llegando a poder vivir de ello a través de un salario, de los premios y/o de los ingresos obtenidos de sus patrocinadores (Carabantes, 2014). “Este es su trabajo, su forma de hacer dinero; trabajan tan duro como los atletas profesionales” (Nine, 2013).

- Existe un mercado real de jugadores, entrenadores, equipo técnico, comercial, etc., con movimientos, fichajes y contratos. Los jugadores más cotizados suelen desempeñar su labor en países con ligas más desarrolladas como Corea o Estados Unidos.

En cuanto a la primera característica, hay que añadir que el grado de popularidad que necesitan los videojuegos para ser E-Sports no es muy elevado, sólo necesitan una comunidad que apoye al videojuego y unos cuantos jugadores con un talento extraordinario para que los demás consumidores los vean jugar partidas profesionales como también refleja Antón y García (2014).

Por último, añadir que los juegos de ordenadores han crecido más en el sector de los E-Sports que los de PlayStation. Esto puede deberse a que los juegos de PC salen actualizaciones con cambios mínimos en el juego, en cambio, otros juegos como “Call of Duty” cambian casi todo su formato cada año. Aunque con esto no quiero decir que estos juegos de PlayStation no triunfen, sino que hace más difícil su adaptación al competitivo.

3.2.E-Sports en España

En dos informes de 2017 de la AEVI (Asociación Española de Videojuegos) mencionan que en España ya se encuentra un variado ecosistema de competición amateur y de alto nivel, con la presencia de compañías nacionales como la LVP (la mayor liga nacional de Europa) o GAME E-Sports e internacionales como ESL y Dreamhack. Aunque a nivel de ingresos generados por la industria nuestro país está lejos del primer puesto, la penetración de las competiciones de videojuegos en España es superior a la de la gran mayoría de países. Según los datos reflejados en estos informes por la consultora Newzoo, de referencia en el sector, España es el duodécimo país del mundo en el ranking de audiencia de E-Sports con 2,6 millones de entusiastas.

España ha progresado enormemente en este campo. Los tres mayores operadores de telefonía (Movistar, Orange y Vodafone) han apostado por esta actividad. La creciente profesionalización de los equipos nacionales (algunos con impacto internacional, como Giants Gaming o G2) y el gran crecimiento de torneos y ligas han llevado a considerar a España una potencia europea.

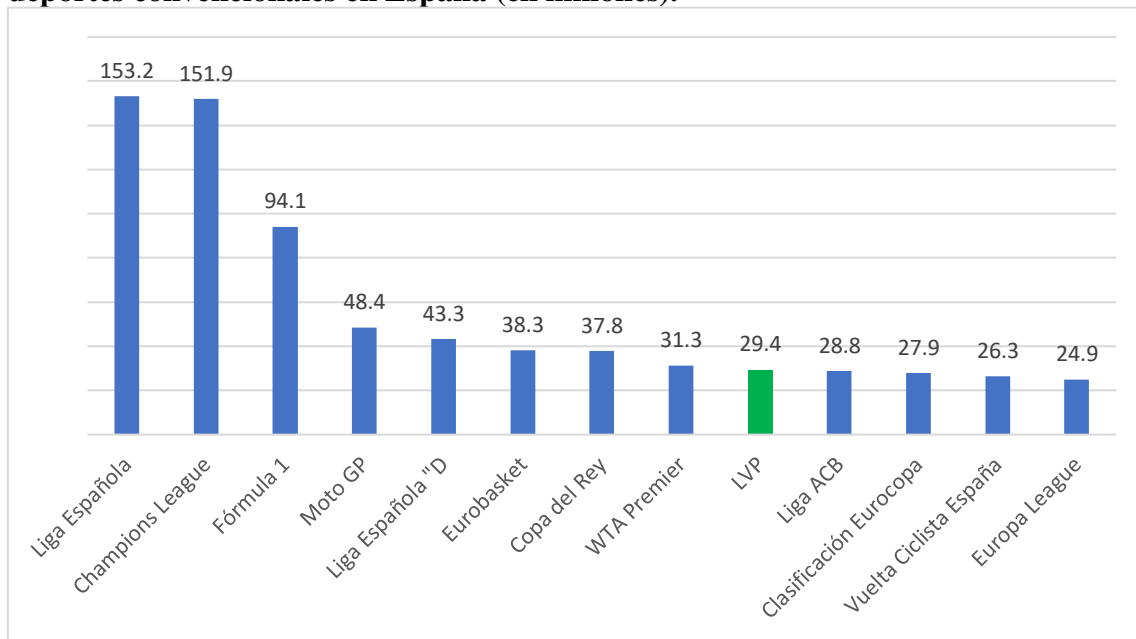
Los E-Sports han generado el último año en España 14,5 millones de euros, se estima que hay 5,5 millones de entusiastas y espectadores de los E-Sports, que participan en el sector más de 300 profesionales y que hay más de 100 jugadores que se dedican profesionalmente a ello. Estamos ante una industria en un estado inicial de desarrollo económico para la que se espera un crecimiento de hasta un 32,5% de aquí al 2021, además de estar en una industria que genera puestos de trabajo cualificados, que puede ayudar al crecimiento económico como hemos nombrado anteriormente.

3.2.1. LVP

La LVP (Liga de Videojuegos Profesional) es la competición española de videojuegos de ámbito nacional. La LVP es una competición a varios niveles, tanto profesional como amateur (ArenaGG). Tiene dos temporadas anuales y cuenta con: competiciones amateurs tanto online como presenciales, ligas profesionales de ámbito nacional (Superliga Orange) y retransmisiones regulares de competiciones propias y de ligas externas.

En cuanto al nivel de audiencia, como vemos en la Figura 9, la LVP se encuentra a nivel de competiciones nacionales de otros deportes convencionales como son el baloncesto (Liga ACB), ciclismo (Vuelta Ciclista España), etc. El crecimiento de la audiencia de los E-Sports se ha ido incrementando notoriamente en los últimos años por lo que estos años serán decisivos ya que entra en la etapa de madurez del mercado, aunque las predicciones son positivas.

Figura 9. Comparativa de la audiencia Liga de Videojuegos Profesional con la de otros deportes convencionales en España (en millones).



Fuente: Sports unlocked. Orange.

Según el II Estudio (2017) realizado por Movistar y la ESL el perfil de consumidor de E-Sports es un hombre de entre 25-34 años que consume aproximadamente más de 5 horas al día Internet, por lo que habría que considerar nuevas técnicas de marketing para atraer a nuevos usuarios a este sector.

3.3.Alcance comunicativo

3.3.1. Eventos

En este apartado vamos a dar una breve explicación de qué son los eventos de E-Sports y que pueden conllevar éstos para las ciudades donde se realizan.

En estos eventos de E-Sports, aparte de jugarse las propias competiciones o torneos hay salas donde puedes probar videojuegos y jugar con tus amigos, conferencias sobre algunas novedades de los E-Sports o videojuegos, etc. Esto hace que atraigan a gente masivamente y genere turismo a la ciudad donde se realice como el caso de Katowice, Polonia. Hablaremos del posible impacto económico en el sector turístico en el apartado 5.7.

Como han expuesto Tassi, y Trancoso (2013 y 2016), el campeonato mundial de LoL (League of Legends World Championship) fue un gran logro ya que se contaba con un gran bote en premios y que, al igual que en 2012, fueron 14 los equipos que disputaron este campeonato cuya final se celebró en Staples Centre de Los Ángeles; la cual contó con 16.000 espectadores como podemos observar en la Figura 10.

Además del campeonato de Los Ángeles, en la Figura 10 podemos comprobar los eventos de E-Sports que cuenta con el número más elevado de espectadores físicos llevados a cabo hasta la fecha donde se sitúa en primer lugar el “League of Legends World Championship” con 45.000 debido a que se realizó en Corea del Sur, uno de los lugares más importantes para el desarrollo de los E-Sports. Para concluir este apartado, me gustaría añadir que uno de los principales problemas por los cuales no va tanta gente como al evento de Corea del Sur también es la capacidad de los estadios, por lo que ya hay empresas creando estadios dedicados exclusivamente a los E-Sports.

Nombre	Juego	Lugar	Año	Espectadores
League of Legends World Championship	League of Legends	Corea del Sur	2014	45.000
League of Legends World Championship	League of Legends	Los Ángeles	2013	16.000
ESL One Cologne	Counter-Strike: Global Offensive	Cologne	2017	15.000
The Kiev Major	Dota 2	Kiev	2017	14.800
ESL One Frankfurt	Dota 2	Frankfurt	2014	13.000
IEM Katowice	Counter-Strike: Global Offensive	Katowice	2014	11.500
Gamergy	Varios	Madrid	2017	11.000
LCS EU	League of Legends	Madrid	2018	11.000

Figura 10. Eventos presenciales con más afluencia.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Marca e-Sports.

3.3.2. Plataformas de vídeo

En este ámbito los E-Sports poseen una gran ventaja respecto a algunos deportes convencionales, ya que algunos de éstos son retransmitidos solamente por televisión; en cambio, los E-Sports (fútbol y tenis también) se pueden ver por PC o móvil. En el caso de los E-Sports los podemos disfrutar tanto en directo en plataformas de streaming como Twitch (Europa y América), PandaTV (Asia; especialmente China), entre otros; como en diferido mediante Youtube (aunque también algunas competiciones se retransmiten en directo) donde se suben los partidos y vídeos recopilatorios a posteriori de que éstos finalicen.

En primer lugar, hablaremos de los servicios de streaming, en especial de Twitch. Ésta es una plataforma que constituye un pilar fundamental para poder transmitir los E-Sports en Europa y América. Para ver el impacto comunicativo que tienen vamos a distinguir los picos de audiencia de los partidos más vistos. Aunque este tipo de datos no estaban siendo recogidos y analizados, hay empresas que ya lo hacen, como es el caso de E-Sports Charts, empresa que hace un servicio analítico al investigar las tendencias de los deportes electrónicos en particular y la transmisión de éstos en general. Sus estadísticas ayudan a los patrocinadores, organizadores y televidentes a descubrir la popularidad de cualquier evento de transmisión y deportes en línea.

La Figura 11 muestra la gran popularidad que están ganando las retransmisiones de los E-Sports por Europa y América, donde la audiencia de estos partidos podría competir y equipararse a competiciones de otros deportes, inclusive la Champions League, donde algunos partidos de eliminatoria no alcanzan los 2.000.000 de espectadores en Bein Sports (fuente: periódico As). Además, esto sería dejando a un lado la audiencia asiática, en especial la china, ya que con éstos supondría alcanzar cifras muy elevadas. En la Figura 12 se refleja el hecho de que, si añadimos la audiencia China, el juego más visto es el LoL (League of Legends). En dicha figura también podemos ver que en primer lugar se sitúa la Mid-Season Invitational realizada en 2018, en la cual el pico de audiencia fue de 127.551.726 viewers (la mitad que la de la final Champions League de 2017 en todo el mundo 355 millones. Fuente: Digital Football Community).

El principal problema que encontramos es que la audiencia es desproporcionada, es decir, la mayoría son asiáticos por lo que habría que atraer a más entusiastas de Europa y América.

Figura 11. Mayores picos audiencia (sin audiencia China).

Juego	Competición	Partido	Equipos	Viewers
League of Legends	2017 World Championship	Final	SKT vs SSG	2.022.061
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	SKT vs RNG	1.528.218
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	SKT vs MSF	1.455.470
Counter Strike: Global Offensive	ELEAGUE Major 2018	Final	Faze vs Cloud9	1.342.107
Counter Strike: Global Offensive	ELEAGUE Major 2017	Final	Astralis vs VP	1.332.251
Dota2	The International 2018	Final	PSG.LGD vs OG	1.195.310
Dota2	The International 2018	Final	EG vs PSG.LGD	1.123.624
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	WE vs Cloud9	1.092.062
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	RNG vs Fnatic	1.034.279
Dota2	The International 2018	Playoffs	Liquid vs Optic	1.000.216

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Esports Charts.

Figura 12. Mayores picos audiencia (con audiencia China).

Juego	Competición	Partido	Equipos	Viewers
League of Legends	2018 Mid-Season Invitational	Final	RNG vs KDX	127.551.726
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	SKT vs RNG	106.210.010
League of Legends	LPL Spring Playoffs 2018	Final	EDG vs RNG	95.280.181
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	SSG vs WE	90.500.059
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	WE vs CLOUd9	77.847.239
League of Legends	2017 World Championship	Final	SKT vs SSG	75.561.716
League of Legends	2017 World Championship	Playoffs	RNG vs Fnatic	74.773.004
League of Legends	2018 Mid-Season Invitational	Playoffs	RNG vs Fnatic	72.817.080
League of Legends	LPL Spring Playoffs 2018	Playoffs	RNG vs IG	64.465.233

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Esports Charts.

En cuanto a plataformas de diferido tenemos YouTube, aunque de ésta poco podemos decir, ya que recoger este tipo de datos sería mediante técnicas de Big Data; debido a que desconocemos la cantidad exacta de vídeos subidos al día referentes a los E-Sports. Lo que sí sabemos es que son decenas de miles cada semana, y cada uno de ellos puede llegar a cantidades tales como 1 millón de reproducciones (si es en cuenta oficial), y más de 100.000 si son recopilatorios de mejores jugadas o momentos divertidos. Por lo que sería interesante realizar un estudio de toda la generación de ingresos que procede de estos videos de E-Sports.

4. Metodología

Este trabajo se centra en el análisis cuantitativo de las variables que contribuyen a la generación de impacto económico, ya sea impacto directo o indirecto. Hablaremos de las principales variables: patrocinadores, sponsors, premios, apuestas, mercado de los juegos... Explicaremos de qué trata cada variable y realizaremos una primera aproximación para ver el impacto económico generado hasta la fecha y dejar constancia del que puede llegar a generar en un futuro. Como veremos a continuación en algunos casos no hay una total transparencia, lo que hace que no se pueden tratar los datos de forma adecuada y, por consiguiente, genera controversia a la hora de dar algunas estimaciones del impacto económico que generan.

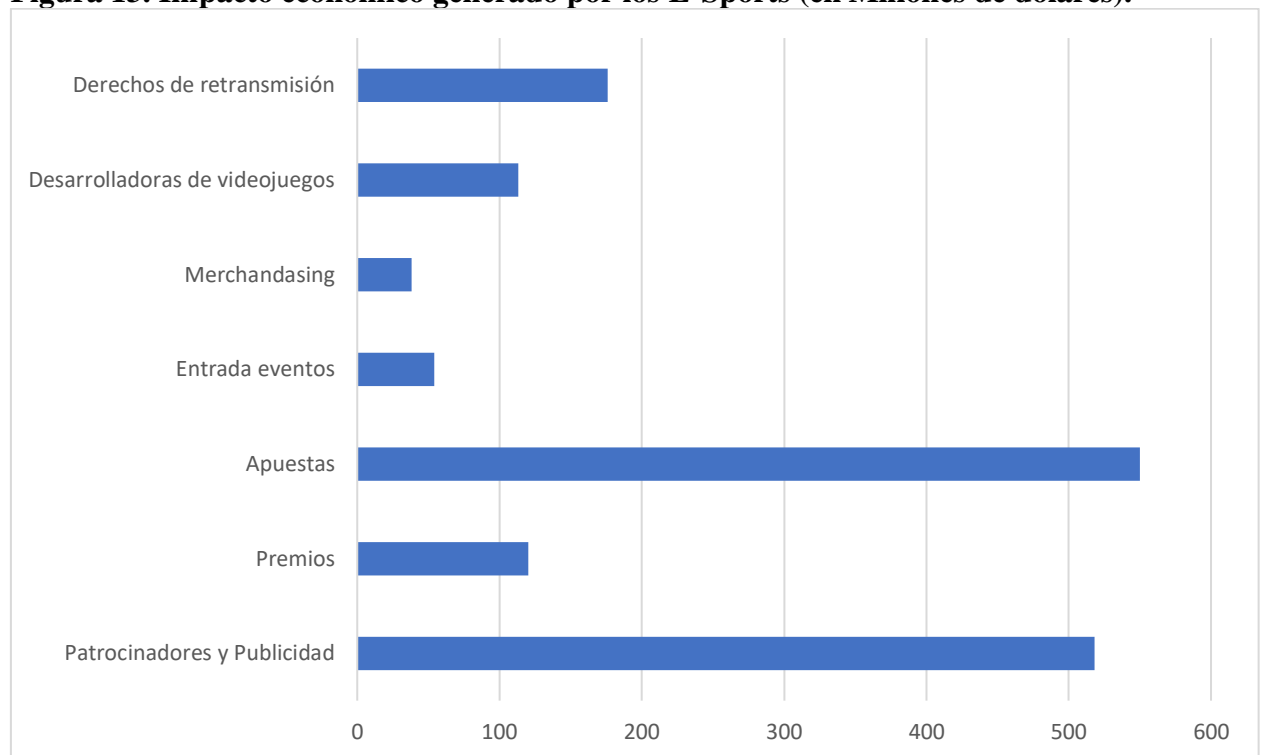
El estudio se focaliza mayormente en el análisis de la variable de los premios para explicar el efecto que tienen éstos en los salarios de los principales trabajadores de los E-Sports, los jugadores. Además, es una variable con total transparencia y se pueden tratar los datos de forma adecuada. Para realizar el estudio de los premios hemos sacado los datos de la base de datos “E-Sports earnings”. Hemos obtenido varias categorías de datos: prize pool, torneos y jugadores activos; con ellos trataremos de ver el crecimiento que han tenido desde 2006 hasta 2017, explicando la significatividad de esta evolución. En segundo lugar, veremos los torneos que posee un prize pool más elevado, así podremos observar el alcance máximo de este sector y su posible crecimiento durante los próximos años. También observaremos la diferencia en la dotación económica de los torneos de los distintos tipos de juegos, ya explicados con anterioridad en el marco teórico. Y, por último, realizaremos una comparación con la dotación económica de los principales torneos o ligas de otros deportes.

5. Impacto económico

Ya visto el alcance comunicativo que generan los E-Sports, vamos a comprobar si generan el mismo impacto económico a nivel mundial. Para ello, vamos a hablar de las principales variables que generan ingresos tanto este sector y como en otros. Explicaremos de qué trata cada una de las variables, en qué magnitud afecta al impacto económico de este sector y si es el tratamiento de datos es el adecuado.

En primer lugar, como vemos en la Figura 13, podemos observar que los principales ingresos provienen tanto de los patrocinadores como de la publicidad con aproximadamente un valor de 518 millones de dólares, según empresas como Newzoo, conforme la cual, dicho valor incrementará considerablemente durante estos años. La siguiente variable que le sigue es la variable de premios con 120 millones y que veremos la suma importancia de ésta en el apartado 5.2. Por último tenemos las variables de entradas y merchandasing (la variable “apuestas” no considero que sea un ingreso destinado al sector de los E-Sports sino al de las casas de apuestas).

Figura 13. Impacto económico generado por los E-Sports (en Millones de dólares).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Newzoo y SuperData.

El total de todos estos ingresos equivale a 892 millones de dólares, de los cuáles según el informe de 2018, NewZoo América del Norte genera la mayor cantidad de ingresos, aunque de momento estas cifras son aproximaciones ya que no hay una cantidad suficiente de empresas que se dediquen al tratamiento de este tipo de datos en el sector de los E-Sports para poder compararlos.

5.1. Patrocinadores y publicidad

Como comenta Gotarra (2017) en los eventos no oficiales se registran publicidad de muchas más marcas. Así podemos observarlo en la Figura 14. Mientras que, en las competiciones oficiales, las cuales son organizadas por las propias desarrolladoras de los videojuegos, sólo se publicitan ellas mismas.

Figura 14. Marcas registradas en los eventos de E-Sports.

Eventos no oficiales	Nº de patrocinadores
IEM Katowice 2017 - Grand Final LoL	9
IEM Katowice 2017- Grand Final CS: GO	9
Semifinal 1 Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	9
Semifinal 2 Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	14
Final Gamergy 11 Orange Edition CS: GO	10
Final Gamergy 11 Orange Edition LoL	9
Eventos oficiales	Nº de marcas que aparecen durante el evento
EU LCS 2017 Spring	1
League of Legends World Championship	0
Hearthstone World Championship 2016	0

Fuente: El patrocinio de los E-Sports (Gotarra, 2017).

Si bien es cierto que podemos contabilizar todas las marcas registradas en los eventos, lo más dificultoso de determinar es el impacto económico que les supone la publicidad en los E-Sports a estas marcas, aunque ya hay algunas empresas que trabajan en ello como es el caso de Blinkfire Analytics, “la cual tiene la capacidad de cuantificar el engagement y el valor de los patrocinios en tiempo real con el objetivo de aumentar los ingresos de los equipos y ligas. Mediante inteligencia y visión artificial logra medir el impacto de un anuncio para mejorar la llegada de las marcas a los aficionados” (Viruega, 2018). Dicha plataforma, aunque no está especializada en E-Sports, también se ha encaminado hacia este mercado.

Por otro lado, tenemos el patrocinio de los equipos. En este caso sí que hay un número mucho mayor de marcas patrocinadas. Según el estudio de Gotarra (2017) los sectores que más tienden a patrocinar los equipos están relacionados con los propios E-Sports, ya sean videojuegos, ordenadores, etc.

El impacto económico generado por estas variables es aproximadamente de 518 millones de dólares según las consultoras Newzoo y SuperData, lo que equivaldría casi al 50% de impacto económico directo.

5.2. Premios

En segundo lugar, tenemos la variable “premios” cuya importancia es mayor a la primera variable, y no por el impacto económico creado sino porque esta variable supone un porcentaje muy alto del salario del mayor número de trabajadores de este sector, los jugadores.

Según Bankia: “Durante el tiempo en que estos jóvenes son jugadores profesionales de deportes electrónicos, sus principales fuentes de ingresos son los premios que ganan en los torneos, la publicidad y los contratos de patrocinios. Su sueldo puede oscilar entre los 60.000 y el millón de euros al año.”

Aunque sería relevante analizar los salarios de los jugadores, dicho análisis no se puede efectuar de forma adecuada, ya que como bien dice Marca E-Sports: “El salario de los jugadores profesionales de E-Sports, a diferencia del fútbol, por ejemplo, no son de dominio público. Al estar amparado, por el momento, bajo el marco de la Ley del Trabajo, se impide el conocer por cuánto fichan a los jugadores los clubes o cuánto cobran por temporada, así como sus cláusulas de rescisión.”

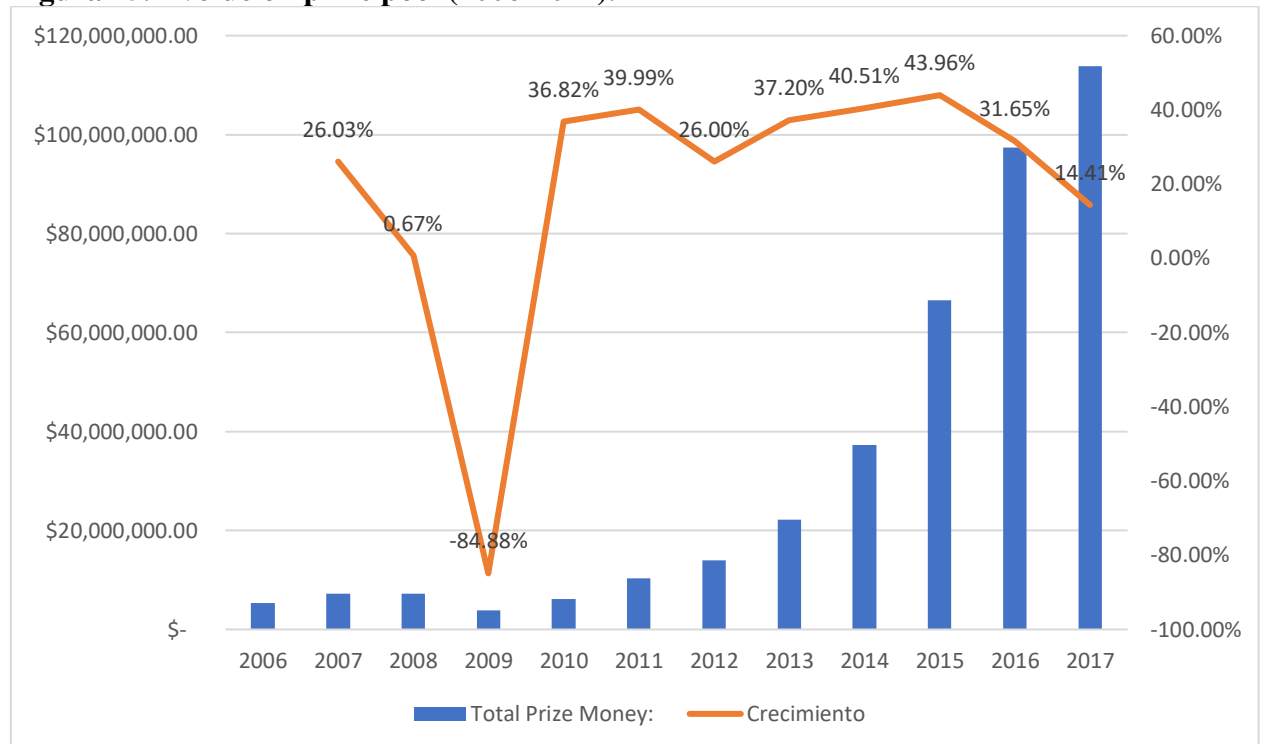
Por esta falta de transparencia no podemos conocer la totalidad del salario de un jugador profesional de E-Sports. Lo que sí que sabemos, como bien ya hemos mencionado anteriormente, es que este salario depende en un gran porcentaje de los premios económicos conseguidos por los jugadores (podría decirse que es la parte variable de su salario) por lo que dependen de su propio juego ganar más o menos dinero. Aunque hay otros E-Sports donde el salario sí está más regulado, como es el caso de Overwatch League y el NBA2KLeague.

Por ello, vamos a realizar un análisis de la variable premio, el cual veremos en este apartado, y que mostrará algunos datos relevantes para entender la importancia de esta misma en el salario de los jugadores y el impacto económico generado por dicha variable en comparativa con las bolsas de premios de algunos deportes convencionales.

5.2.1. Crecimiento del prize pool

La dotación de premios se ha incrementado a un ritmo exponencial. Como vemos en la Figura 15, mientras que en 2014 se repartían premios en los torneos de E-Sports por un valor total de 40 millones de dólares aproximadamente, en 2017 ese reparto supone 120 millones de dólares aproximadamente. Desde 2010 hasta 2016 el reparto de premios ha crecido anualmente de media un 36%, un crecimiento espectacular para las dotaciones económicas en los torneos de E-Sports.

Figura 15. Evolución prize pool (2006-2017).



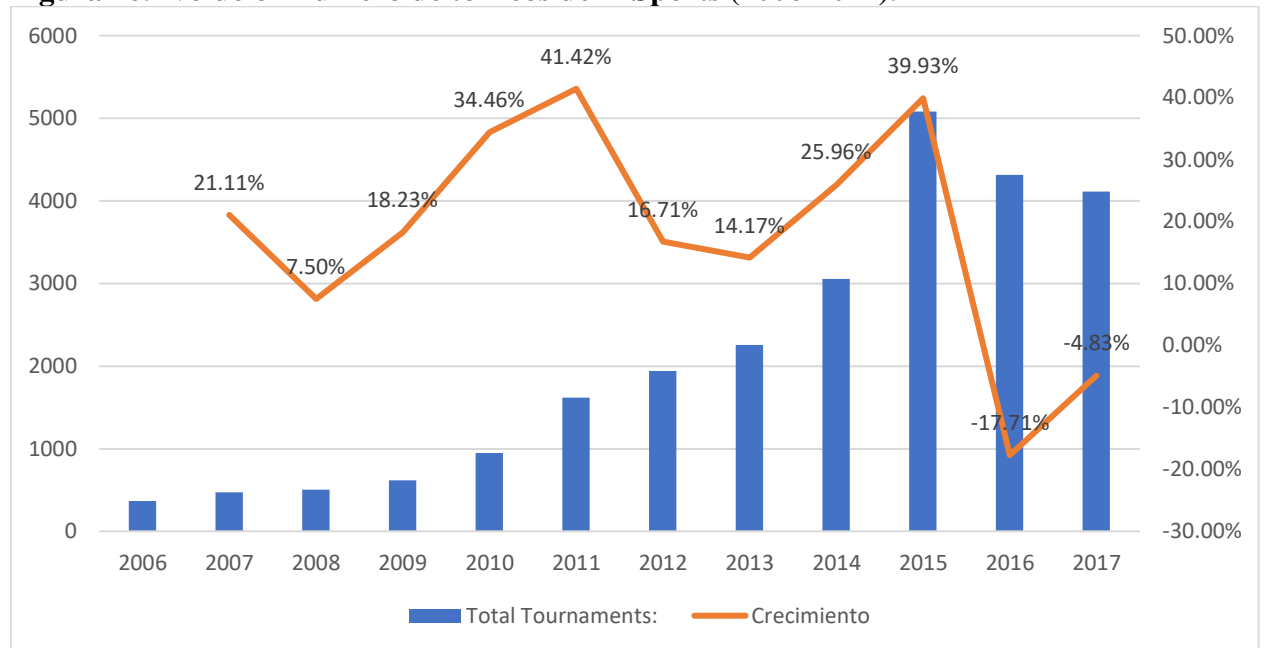
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de e-sports earnings.

En este gráfico también podemos observar que este aumento se ha visto reducido a un 14,41% en 2017, por lo que las expectativas del crecimiento de los premios se han visto reducidas. A pesar de ello, un aumento anual del 15% supondría que en 2021 se alcanzaría la sorprendente cifra de 210 millones de dólares en reparto de premios en los torneos de los E-Sports, cifras que se pueden hacer posibles viendo el crecimiento de este sector en los últimos años y de las predicciones de consultoras como Newzoo.

5.2.2. Crecimiento del número de torneos y jugadores

Visto ya el posible crecimiento de los premios, vamos a analizar más a fondo lo que supone este crecimiento en el reparto de premios para los jugadores. Para ello observaremos la evolución de los torneos (ver Figura 16) y sus dotaciones medias en cada año desde 2006 hasta 2017 (ver Figura 17), a su vez trataremos los mismos datos con los jugadores activos para ver el posible ingreso medio por las dotaciones económicas de los torneos de E-Sports.

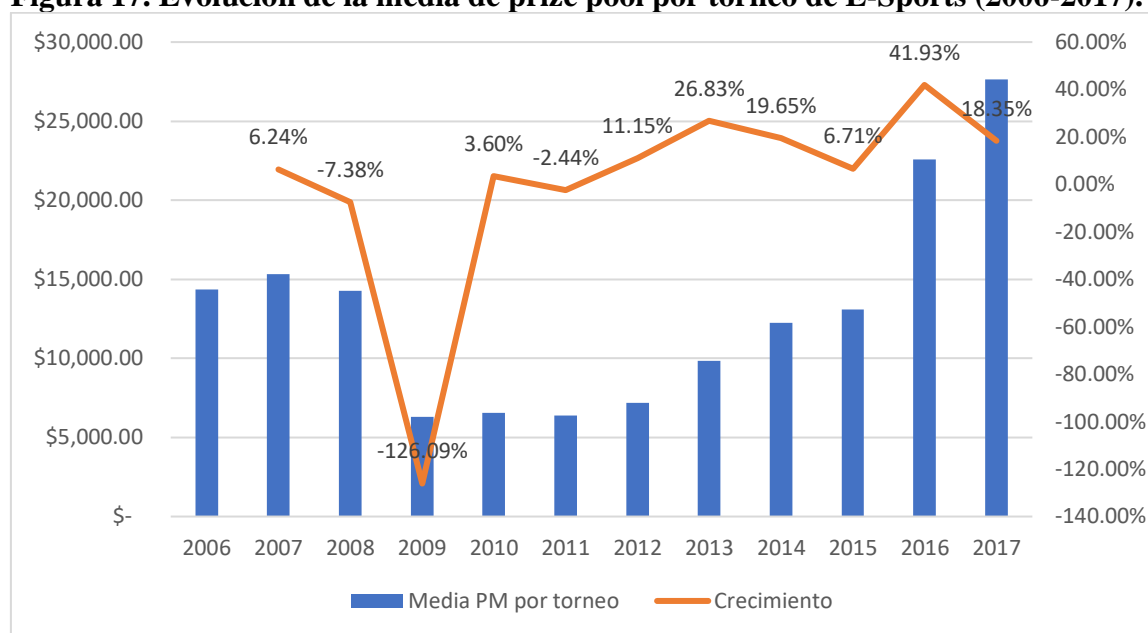
Figura 16. Evolución número de torneos de E-Sports (2006-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de e-sports earnings.

Este gráfico refleja la evolución de los torneos a lo largo de los últimos 11 años. Como podemos observar ha incrementado aproximadamente un 87%, con un gran crecimiento desde 2013 hasta 2015 y un decrecimiento hasta 2017. Esto puede haber sucedido por dos motivos: en primer lugar, por la creación de eventos más importantes tanto a nivel de audiencia como económico, quitando importancia a algunos torneos de menor categoría o, en segundo lugar, que el recuento de los torneos de categorías inferiores no se ha realizado correctamente. Si el motivo es el primer caso, un decrecimiento de los torneos no sería un dato negativo por varias razones: como el descanso de los jugadores, la gran audiencia que supondría estos torneos debido a la unicidad de éstos, etc.

Figura 17. Evolución de la media de prize pool por torneo de E-Sports (2006-2017).



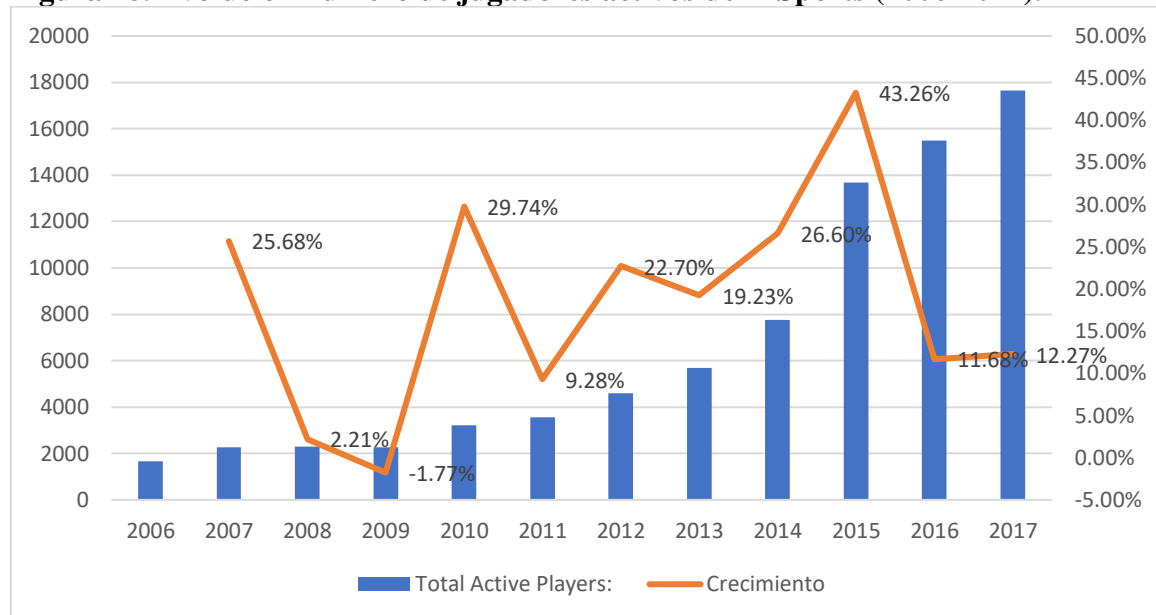
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de e-sports earnings.

Para analizar la dotación económica media, hemos dividido el prize pool de cada año (el cual podemos observar en la Figura 15) entre la cantidad de torneos realizados ese mismo año. Los resultados obtenidos los podemos ver en la Figura 17. En esta misma podemos comprobar una etapa desde 2006 a 2011 de decrecimiento y otra desde 2012 hasta 2017, hasta llegar a una dotación media de 26.000\$ por torneo. Esto podría indicar que el crecimiento de los premios puede sostenerse mientras suceda alguno de estos dos hechos: el primero sería la atracción de más medios, sponsors, patrocinio... y con ello aumentar la dotación económica de los E-Sports o como hemos dicho antes, la disminución de eventos para la creación de torneos anuales donde se vería incrementado el número de patrocinios y sponsors debido a la mayor captación de audiencia.

Por otro lado, este gráfico no muestra si ese reparto es equitativo, aunque viendo los torneos de la Figura 20 podemos deducir que no, ya que sólo el torneo más importante de Dota 2, The Internacional, en 2017 supondría un 21,7% del reparto de premios de ese mismo año. Este reparto afecta a los jugadores de categorías inferiores, donde los ingresos por premios son menos significativos; aunque siguen siendo unos sueldos bastante considerables.

Para comprobar si realmente los jugadores obtienen un ingreso significativo de los premios de los torneos para su salario vamos a observar en la Figura 18 la evolución del número de jugadores activos de E-Sports durante los últimos once años. Además, con el objetivo de analizar el ingreso económico medio, hemos dividido el prize pool de ese año (que podemos observar en la Figura 15) entre la cantidad de jugadores activos de ese mismo año.

Figura 18. Evolución número de jugadores activos de E-Sports (2006-2017).

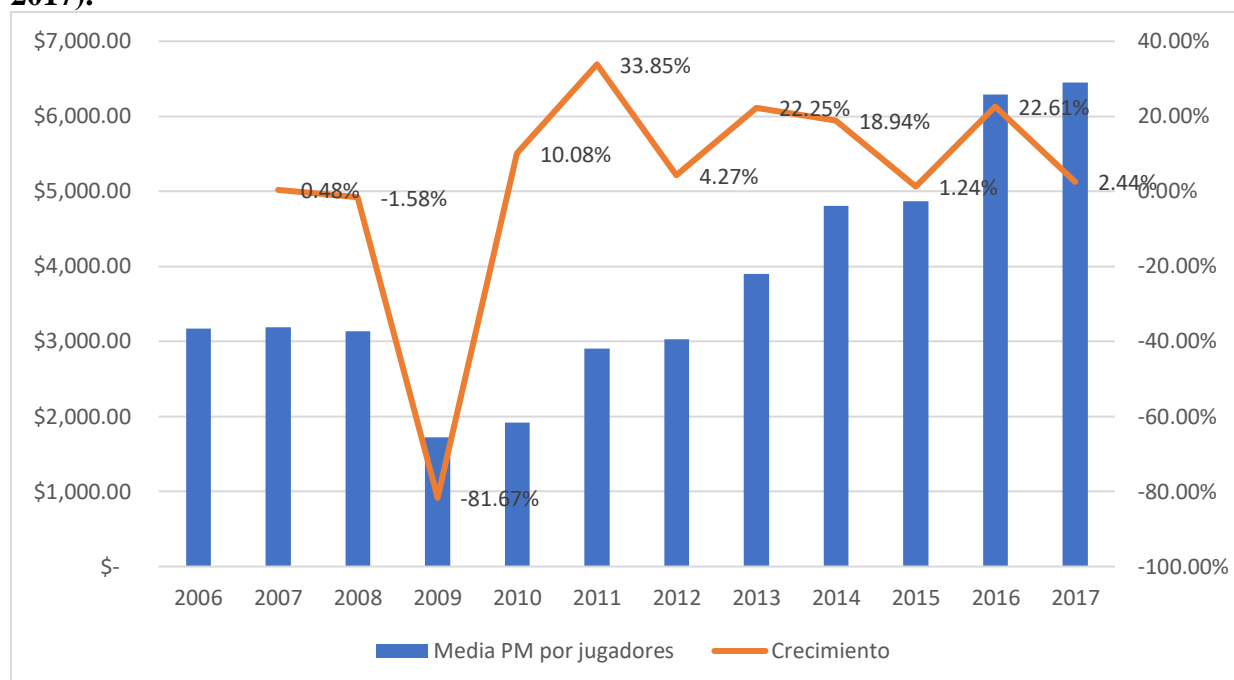


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de e-sports earnings.

Respecto al número de jugadores, el crecimiento es asombroso (ha crecido un 57% aproximadamente desde 2014) a la vez que peligroso, ya que, si sigue aumentando el número de jugadores, pero este aumento no va acompañado de una inversión económica, habrá problemas con el salario de los jugadores que estuviesen empezando y haría que estos jugadores se tomaran los E-Sports como un hobby y no como un trabajo. Por ello, se tendría que regular la masiva llegada de nuevos jugadores o acompañarla con una mejoría en las categorías inferiores de los E-Sports siendo así más fácil el acceso a los grandes torneos. Esto supondría una gran mejoría de accesibilidad para los nuevos jugadores y equipos de países con menor reconocimiento en el ámbito de los E-Sports.

Como vemos en este gráfico la media de ingresos por premios es de 6.500\$ al año aproximadamente. Pero estos ingresos no están repartidos de forma equitativa. A pesar de ello, al salario total de los jugadores habría que sumarle el salario fijo el cuál obtendría mediante los patrocinios, sponsors... por lo que queda un salario apropiado para la mayoría de los jugadores profesionales de E-Sports.

Figura 19. Evolución de la media de ingresos de premios por jugador de E-Sports (2006-2017).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de e-Sports earnings.

De la misma forma que en el fútbol no cobra lo mismo un jugador de segunda división que uno del Real Madrid o del Barça, en los deportes electrónicos el sueldo varía sustancialmente dependiendo de si se trata de una competición internacional o de una liga española. En ese sentido, Carlos “ocelote” Rodríguez asegura que en las ligas españolas los salarios pueden rondar en torno a los 20.000 euros anuales mientras que en el caso de un jugador de primer nivel internacional la cifra puede superar el medio millón de euros sin demasiados problemas. (Guiñón, 2017)

También Carlos Rodríguez comenta en el mismo artículo que los salarios dependen mucho de qué deporte electrónico se hable, siendo los salarios en League of Legends, Counter Strike: Global Offensive o Dota 2, títulos en los que sí se alcanzan las cifras superiores al medio millón, muy superiores a otros como Vainglory, donde el salario de jugadores de primer nivel internacional rondaría tan solo los 30.000 euros.

5.2.3. Distribución por juego

Una vez analizado en profundidad el crecimiento de los torneos, prize pool y los jugadores activos, vamos a comprobar en qué tipos de juegos se mueve más cantidad de dinero. Para ello, hemos recogido dos tablas (Figura 20 y 21) de E-Sports earnings, dónde se expondrán los torneos con mayor dotación económica (Figura 20) y la distribución de los premios en los diferentes juegos a lo largo de 2018 (Figura 21).

Figura 20. Ranking de los torneos de E-Sports con más prize pool.

Tournament Name	Price pool	Game	Teams	Players
The International 2018	25.532.177 \$	Dota 2	18	90
The International 2017	24.687.919 \$	Dota 2	18	90
The International 2016	20.770.460 \$	Dota 2	16	80
The International 2015	18.429.613 \$	Dota 2	16	80
The International 2014	10.931.103 \$	Dota 2	14	70
LoL 2016 World Championship	5.070.000 \$	League of Legends	16	86
LoL 2017 World Championship	4.946.969 \$	League of Legends	24	128
DAC 2015	3.057.521 \$	Dota 2	20	100
The Boston Major 2016	3.000.000 \$	Dota 2	16	80
The Frankfurt Major 2015	3.000.000 \$	Dota 2	16	80
The Kiev Major 2017	3.000.000 \$	Dota 2	16	80
The Manila Major 2016	3.000.000 \$	Dota 2	16	80
The Shanghai Major 2016	3.000.000 \$	Dota 2	16	80
The International 2013	2.874.381 \$	Dota 2	8	40
Smite World Championship 2015	2.612.259 \$	SMITE	8	40
Halo World Championship 2016	2.500.000 \$	Halo 5: Guardians	16	64
LoL 2014 World Championship	2.130.000 \$	League of Legends	16	82
LoL 2015 World Championship	2.130.000 \$	League of Legends	16	85
LoL Season 3 World Championship	2.050.000 \$	League of Legends	14	70
Call of Duty XP Championship 2016	2.000.000 \$	Call of Duty: Black Ops III	32	127
LoL Season 2 World Championship	2.000.000 \$	League of Legends	12	60
Overwatch League - Season 1 Playoffs	1.700.000 \$	Overwatch	6	60
Mid-Season Invitational 2017	1.690.000 \$	League of Legends	13	67
Fortnite Summer Skirmish Series - Week 8	1.676.250 \$	Fortnite		99
The International 2011	1.600.000 \$	Dota 2	8	42
The International 2012	1.600.000 \$	Dota 2	8	40
CWL Championship 2017	1.525.000 \$	Call of Duty: Infinite Warfare	33	128
CWL Championship 2018	1.500.000 \$	Call of Duty: World War II	32	126
WESG 2017 (CS:GO Male)	1.500.000 \$	Counter-Strike: Global Offensive	16	80

Fuente: E-Sports earnings.

Como podemos comprobar en la Figura 20, los torneos de Dota 2 son los que más cantidad de dinero reparten. Además, estas grandes cantidades de premios se centran en los torneos más importantes del año: The International y la Major, en los cuales se reparte más del 50% de premios dados en los torneos de Dota 2.

Otros juegos que han repartido grandes cantidades de dinero en sus torneos son el Call of Duty, League of Legends, Overwatch, Fornite y Counter-Strike: Global Offensive. Todos estos torneos, los cuales tienen un alcance comunicativo muy grande (ya visto con anterioridad) suponen un gran avance para el crecimiento de los E-Sports y para la entrada de nuevos inversores y patrocinadores.

Figura 21. Distribución de prize pool, jugadores y torneos por juego en 2017.

Juego	Price pool	Players	Tournaments
Dota 2	\$ 38.587.876,19	828	96
Counter-Strike: Global Offensive	\$ 16.445.450,94	3631	557
Fortnite	\$ 11.119.444,48	834	104
League of Legends	\$ 7.260.956,50	1498	130
Overwatch	\$ 6.108.532,96	1217	77
PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS	\$ 5.674.431,04	1028	72
Heroes of the Storm	\$ 4.273.716,76	367	31
Call of Duty: World War II	\$ 4.167.433,83	187	31
Hearthstone	\$ 3.824.086,97	728	114
StarCraft II	\$ 2.582.778,50	264	300

Fuente: E-sports earnings.

Por un lado, los MOBA (Multiplayer Online Battle Arena); Dota 2 y League of Legends, son los juegos en los que más dinero se reparte seguido de los FPS (First Person Shooter); Counter Strike, Call of Duty y Overwatch, y los Battle Royale; Fornite y Playerunknown's Battlegrounds.

Por otro lado, el juego que más torneos realiza es el Counter-Strike: Global Offensive lo que implica que las dotaciones económicas de los torneos de este juego sean más bajas. Sólo un torneo de este juego se encuentra en el ranking de prize pool mientras que es el segundo que más dotación económica reparte entre todos sus torneos, por lo que este juego reparte los premios de forma más diversificada.

5.2.4. Comparación con otros sectores

Por último, en este gráfico podemos ver una comparativa entre las dotaciones económicas de los torneos más importantes de los principales deportes convencionales y el torneo con más dotación económica hasta la fecha. Hemos separado el fútbol de esta comparativa, ya que los premios repartidos en fútbol son extremadamente mayores a los premios de los demás deportes. Por ejemplo, en 2017 según la UEFA se repartieron aproximadamente 1.400.000.000€, lo que supone cifras inalcanzables para cualquier otro deporte por el momento.

La Figura 22 nos muestra que la mayor dotación económica repartida hasta la fecha en un torneo de E-Sports ha sido en el torneo de Dota 2 más importante, The Internacional de 2018, con un importe económico que rondaba los 22.000.000€. Aunque dicho importe se coloca por detrás del Open de Australia que reparte 39.000.000€ en premios, está por delante de torneos tan importantes como: Tour de Francia, Masters de Augusta, NBA... Esto indica que el nivel de los botes de premios de muchos torneos de E-Sports están a la altura de los torneos principales de los deportes convencionales. Aunque las predicciones de crecimientos son positivas, dicho crecimiento en los próximos años dependerá de las posibles inversiones en este sector.

Figura 22. Comparativa torneos con mayor dotación económica.



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Apuestas

Debido al auge de visualizaciones de los partidos en el mundo de los E-Sports, las casas de apuestas han visto una nueva oportunidad de negocio y así lo han aprovechado muchas páginas de apuestas como Bet365, Betway, entre otras. Como podemos ver en la Figura 23, la casa de apuestas Bet365, una de las más grandes a nivel mundial, permite apostar elevadas cantidades de dinero por partidos de E-Sports con las mismas reglas que en los partidos de los deportes convencionales.

Figura 23. Sección E-Sports en Bet365.

bet365		Deportes	Directo	Casino	Tragaperras	Póquer
20:16:59 CET		Juego responsable Imágenes en directo Ayuda Idioma Es				
Inicio	eSports	Próximas 24 h. Todas				
Apuestas en Directo						Apuestas en Directo 2 >
Baloncesto	CS:GO - FACEIT Major Todas					
Balonmano	■ Encuentro - Ganador - 2 opciones		■ Rondas - Hándicap		■ Ronda - Ganador - 2 opciones - 1º ...	
Béisbol	LOL - LCK Regional - Clasificación					
Boxeo/UFC	■ Encuentro - Ganador - 2 opciones		■ 1º Mapa - Ganador - 2 opciones		■ 2º Mapa - Ganador - 2 opciones	
Carreras de caballos	■ 3º Mapa - Ganador - 2 opciones		■ Mapa - Puntuación correcta		■ Encuentro - Hándicap	
Carreras de galgos	■ Ganará al menos un mapa		■ Total de mapas - Más de/Menos de		■ Equipo - Conseguirá la primera sang...	
Ciclismo	■ Equipo - Conseguirá la primera sang...		■ Equipo - Conseguirá la primera sang...		■ Primer equipo en anotar 10 víctimas...	
Dardos	■ Primer equipo en anotar 10 víctimas...		■ Primer equipo en anotar 10 víctimas...		■ Equipo - Anotará el mayor número d...	
Deportes de invierno	■ Asesinatos - Hándicap		■ Equipo - Matará al primer Dragón		■ Equipo - Matará al primer barón	
eSports	■ Equipo - Destruirá la primera torre		■ Equipo - Destruirá el primer inhibidor			
Fórmula 1	LOL - NA LCS Regional - Clasificación					
Fútbol	■ Encuentro - Ganador - 2 opciones		■ Encuentro - Hándicap		■ Mapa - Puntuación correcta	
Fútbol americano	■ Total de mapas - Más de/Menos de		■ Ganará al menos un mapa		■ 1º Mapa - Ganador - 2 opciones	
Fútbol sala	■ 2º Mapa - Ganador - 2 opciones		■ 3º Mapa - Ganador - 2 opciones		■ Equipo - Anotará el mayor número d...	
Golf						

Fuente: Bet365.

Por otro lado, tenemos las apuestas de skins. Según Barbarà (2016) por skin debemos entender todos aquellos ítems que se utilizan dentro de la actividad del videojuego, ya sean las armas en el caso del CS: GO, los guardianes en el caso del DOTA, los equipamientos en el caso del LOL, etcétera. Ítems que tienen un valor económico real (mayor o menor dependiendo de lo raro que sea el skin) en tanto se pueden comprar con dinero físico.

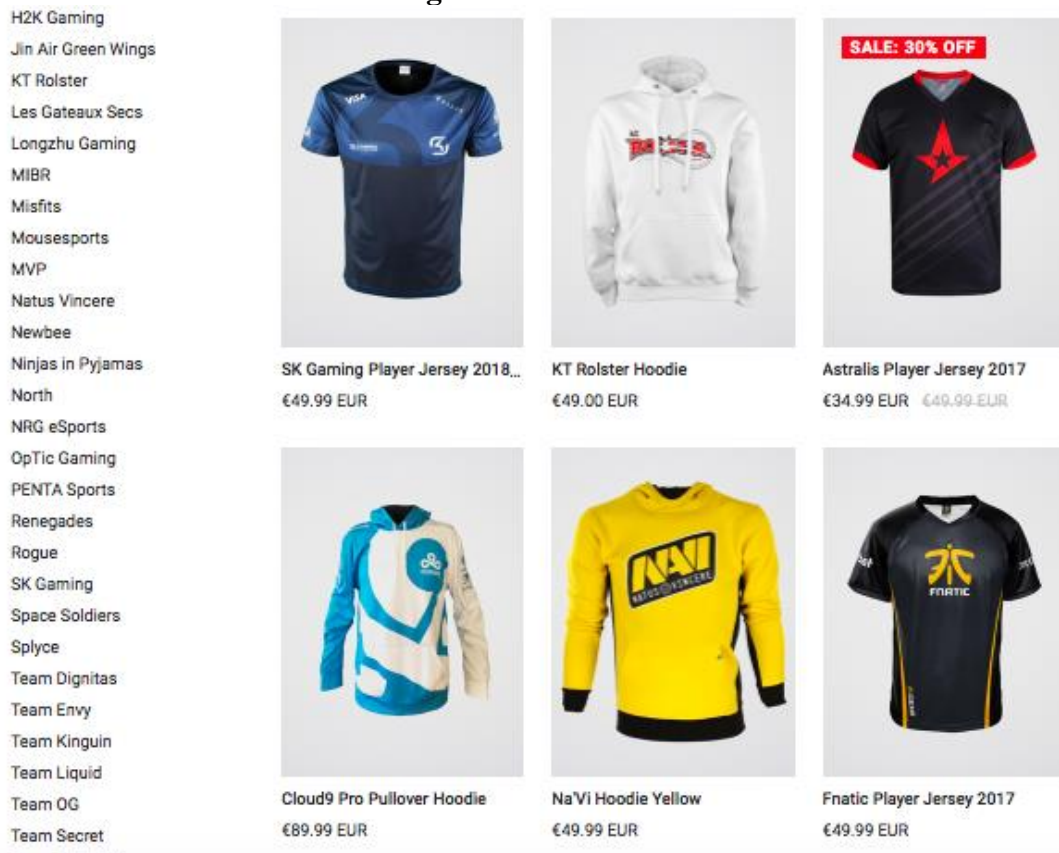
Perela (2017) dice que las cifras a nivel mundial que movió el mercado de las apuestas en deporte electrónico son de 550 millones de dólares en 2016 y la previsión para 2020 se sitúa en la cifra de 1.800 millones de dólares.

“El volumen de apuestas en E-Sports va a llegar a ser tan importante como el del fútbol. Quizá no tanto en nuestro país, pero desde luego a nivel mundial va a llegar a superarlo”, comenta Pablo Cabeza en la entrevista con Perela.

5.4. Merchandising

El aumento de la popularidad de los E-Sports ha causado un aumento de las ventas de merchandising. Esta variable es la segunda mayor fuente de ingresos, por detrás de los Sponsors para el sector de los E-Sports. La mayoría de las ventas que se realizan son camisetas oficiales, las cuales se pueden adquirir por un precio entorno a los 40-60 euros (ver Figura 24). Además de las camisetas también venden muchos más productos: sudaderas, alfombrillas, periféricos... todo ello personalizado con el logo del equipo y con los Sponsors correspondientes.

Figura 24. Tienda de merchandising de la ESL.



Fuente: ESL.

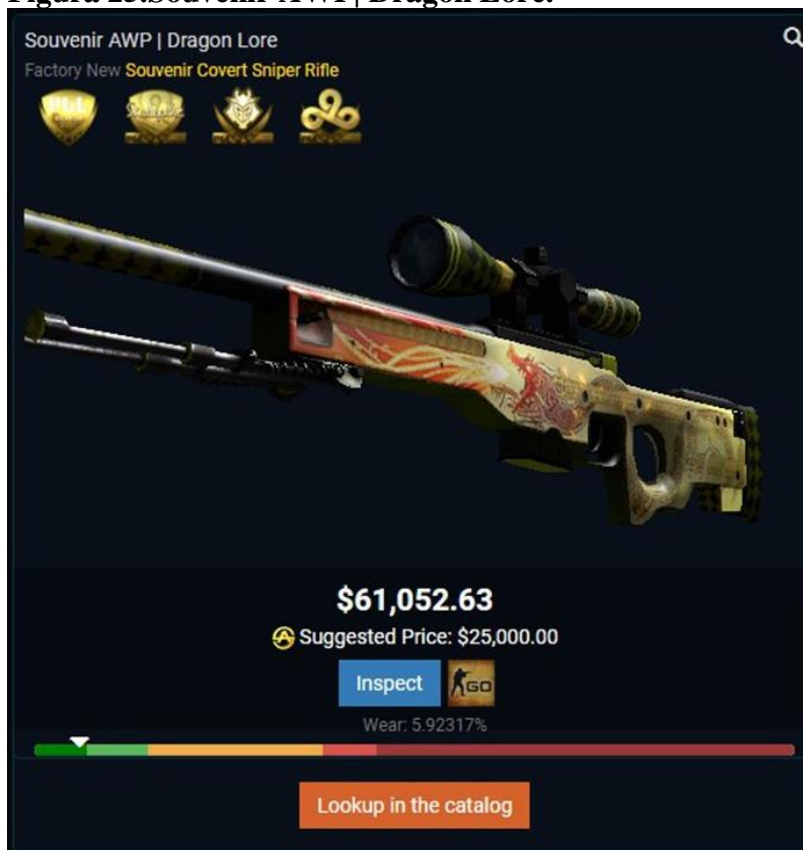
La venta del merchandising ha ido aumentando en correlación con el aumento de la popularidad de los E-Sports y los respectivos equipos y jugadores de cada juego. Las cifras que los ingresos alcanzaron en 2016 fueron de 25 millones de dólares (cifra poco significativa para los E-Sports, pero significativa para los ingresos de los equipos). Una de las mayores páginas de venta de merchandising es la de la ESL, como observamos en la figura 24 disponen de todas las equipaciones pertenecientes a esta Liga.

5.5.Mercado de los propios juegos

El crecimiento producido en la venta de videojuegos en los últimos 10 años se ha visto beneficiado por la creación de un mercado de skins, en este mercado controlado por las propias desarrolladoras de los juegos, la gente gasta cantidades abrumadoras de dinero por tener una apariencia de un arma o equipamientos. También tenemos el caso de las cajas o cofres, las cuales pagando cierta cantidad de dinero se puede conseguir skins de cualquier valor (ya sea muy inferior al precio que has pagado o superior a éste). Sin embargo, la probabilidad de ganar algo más valioso es menor.

En la Figura 25 podemos observar la skin más cara de CS: GO en OPSkins: un Souvenir AWP | Dragon Lore (una skin de un francotirador) con pegatinas que incrementaban su valor tras la victoria de Cloud9 (club de CS: GO de Norte América) en el último Major. El precio final de venta fue de unos desorbitantes 61.052,63\$, como bien dice Alberto Zaragoza en la sección de E-Sports del periódico As.

Figura 25.Souvenir AWP| Dragon Lore.



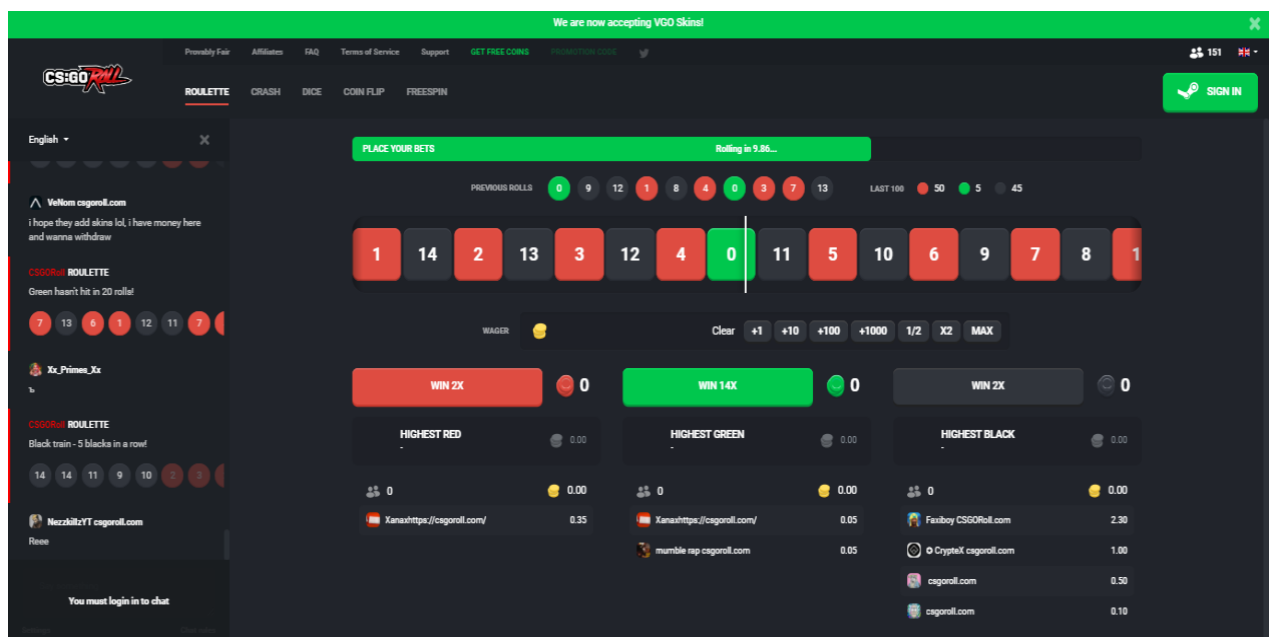
Fuente: OP Skins.

A partir del crecimiento de los E-Sports se ha visto incrementado este mercado debido a dos principales motivos. En primer lugar, debido la aparición de jugadores profesionales que se convierten en ídolos de otros jóvenes, y en los que jugadores poseen valiosas skins, las cuales

quieren poseer los usuarios, por lo que se incrementa la demanda y en consecuencia el precio de éstas. En segundo lugar, debido a que las desarrolladoras comenzaron a sacar pegatinas, firmas... de los jugadores y equipos, llegándose a pagar en algún caso por una firma virtual de un jugador más de 200\$. En este mercado se podría dar una estimación aproximada si sumáramos todo el dinero invertido por los consumidores en la compra de skins.

Debido a la gran movilidad de dinero que esto supone, comenzaron a salir páginas de apuestas, donde se puede apostar los skins, en las cuales cada persona puede jugar en un casino virtual, donde tienen ruleta, jackpot, apuestas cara a cara donde tienes la posibilidad de jugarte todas tus skins a un 50% contra otro usuario... Podemos ver un ejemplo de este tipo de página en la Figura 26. Este tipo de mercado ha ido incrementado rápidamente usuarios incitados por los “youtubers”, los cuales promueven este tipo de apuestas con vídeos donde apuestan (aunque ellos no pierden dinero ya que las propias páginas de apuestas le dan créditos para poder gastárselos en la propia página).

Figura 26. Ruleta de la página de skins CsgoRoll.



Fuente: CsgoRoll.

Los principales problemas de este mercado son tanto las estafas como la creación de adicción a la mayoría de los usuarios, los cuales se pueden llegar a gastar más de 100\$ en un día. Aparte de estos dos problemas, aún si cabe, hay un problema con mayor gravedad e importancia el cual se tiene que resolver: y es que, debido a que este tipo de páginas para apostar no tienen mucha vigilancia, algunos de estos consumidores de este tipo de apuestas son menores ya que en los juegos se les permite jugar y obtener y comprar skins.

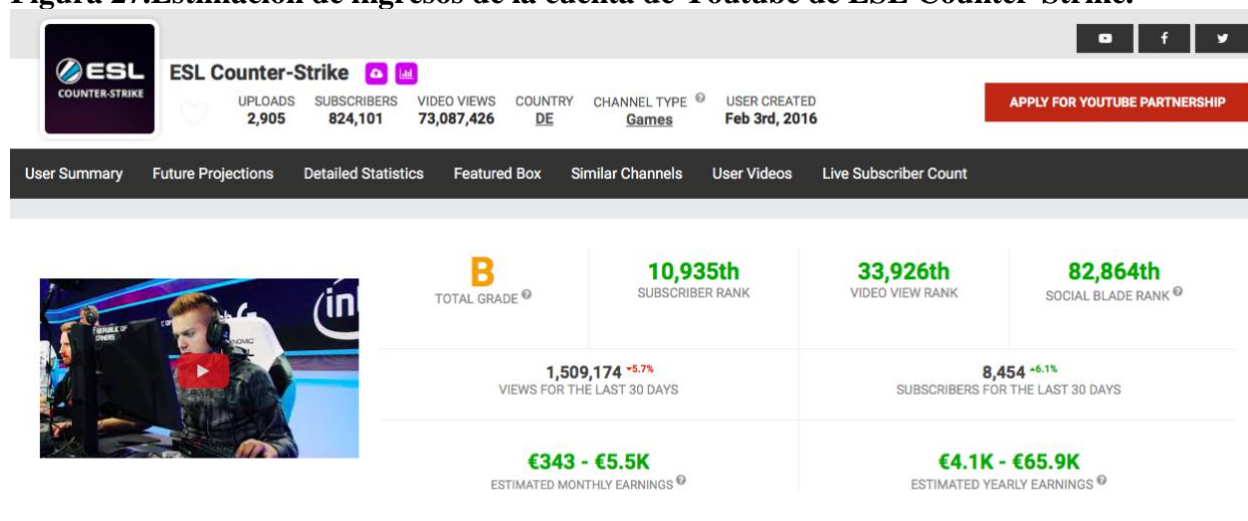
5.6. Monetización de las plataformas de vídeo

Como hemos visto ya en el apartado 4.2 el impacto a nivel comunicativo generado por los E-Sports es considerable debido a los numerosos viewers que poseen en las plataformas donde emiten los torneos y competiciones de E-Sports. Esto supone unos ingresos para canales oficiales y otros canales que se dedican a realizar recopilaciones de las mejores jugadas, momentos graciosos, etc. Además de los ingresos por publicidad existen otros métodos de ingresos. En el caso de Twitch tenemos las donaciones, donde se permite que cualquier usuario que este viendo el vídeo pueda donar dinero a su creador (aunque en el caso de los canales oficiales de E-Sports no existe la posibilidad de realizar donaciones); y las suscripciones, las cuales se basan en un pago (suele ser mensual) para poder disfrutar de ventajas tales como: ir cambiando la cámara al jugador que quieras, no tener anuncios, etc.

Por otro lado, en YouTube es más difícil de saber sus métodos de ingresos, debido a que el sistema de monetización es poco transparente de cara al usuario. Aun así, hay plataformas que hacen estimaciones de los ingresos que obtienen los canales como es el caso de SocialBlade. En la Figura 27 podemos observar que las estimaciones de ingresos por los vídeos subidos al canal ESL-Counter Strike son de entre 4.000\$ a 60.000\$; la gran varianza de esta cantidad se debe a la poca transparencia en el sistema de monetización, mencionada ya con anterioridad.

Por lo que de esta variable sólo podemos saber que los ingresos por derecho de emisión son de 176 millones de dólares, según las estimaciones de Newzoo.

Figura 27. Estimación de ingresos de la cuenta de Youtube de ESL Counter-Strike.



Fuente: SocialBlade.

5.7. Otras variables

Por último, vamos a examinar el apoyo que genera los E-Sports al desarrollo de otros sectores y mercados. Aunque son numerosos los mercados a los que ayuda, vamos a explicar de forma breve los más relevantes.

En primer lugar, tenemos a las empresas de videojuegos, las grandes beneficiadas de los E-Sports, debido a que éstos son un escaparate para que la gente pueda visualizar los juegos. En España, la venta de videojuegos ha aumentado un 5,8% en 2017, lo que ha supuesto unas 500.000 unidades más que en 2016. Aunque parezca que los juegos de PC sean menos exitosos (ya que han tenido un decrecimiento de -3,8%) que los de videoconsola (con un crecimiento de 6,4%) no es cierto. Esto se debe principalmente a que los juegos de PC sacan diferentes versiones cada varios años; aunque sí sufren actualizaciones de mapas, personajes... mientras que los juegos de videoconsola sacan nuevas versiones cada año como es el caso de FIFA o Call Of Duty.

Las ventas de ordenadores, periféricos, accesorios gaming, consolas, etc., están en segundo lugar. Este mercado es el que más crecimiento ha generado los E-Sports. Esto se debe a que la mayoría de los juegos más populares de E-Sports se juegan con ordenadores de sobremesa, por lo que los espectadores de estos juegos tienen la necesidad de comprar para poder jugar. Esto ha significado un crecimiento de un 50% respecto 2017, lo que significa un aumento de ventas de 400.000 unidades. Cada ordenador de sobremesa puede costar entre 500\$ y 2000\$.

Otros sectores beneficiados son el del turismo, el inmobiliario y el de construcción, ya que con la profesionalización de los E-Sports se han empezado a construir estadios, centros de alto rendimiento para entrenar, cibernets para poder jugar de manera más profesional con amigos... Además el turismo ha sido un gran beneficiado para aquellas ciudades en las que se realizaban eventos de alto nivel, como es el caso de la ciudad de Katowice .

Figura 28. Cuadro- resumen variables impacto económico.

Variable	Tipo de Impacto Económico	Transparencia de los datos	Estimación del impacto
Patrocinadores y publicidad	Directo	Sí	\$ 518.000.000
Premios	Directo	Sí	\$ 120.996.748
Apuestas	Indirecto	No	\$ 550.000.000
Merchandise y tickets	Directo	Sí	\$ 92.200.000
Mercado de los propios juegos	Indirecto	Sí	-
Monetización de las plataformas de vídeo*	Ambos	No	\$ 176.000.000
Mercado de videojuegos	Indirecto	Sí	\$ 113.900.000
PCs y consolas	Indirecto	Sí	-
Turismo	Indirecto	Sí	-
Aplicaciones	Indirecto	No	-
* Generan ingresos tanto al sector de los E-Sports como a las plataformas que los retransmiten y suben los vídeos.			\$ 1.571.096.748

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Newzoo y SuperData,

ANEXO 1

Impacto directo: Se corresponde con la producción (valor añadido bruto) y el empleo generados en aquellos sectores que son receptores directos de las inversiones. También se refiere al gasto que atrae la organización del evento o el despliegue de la nueva infraestructura, así como los que se ven afectados por la reforma normativa o regulatoria.

Impacto indirecto: Se corresponde con la producción y el empleo generados en los sectores que se benefician indirectamente de las inversiones y del gasto, es decir, aquellos que suministran a los sectores directamente afectados los bienes y servicios necesarios para su actividad.

Impacto inducido: Se corresponde con la producción y el empleo que se genera gracias al consumo de bienes y servicios que realizan los empleados de los sectores que se benefician, directa o indirectamente, de las inversiones y gastos.

Fuente: Pwc

6. Conclusiones

Por lo que hemos visto en el apartado 3.3, los E-Sports a nivel comunicativo están creciendo potencialmente y están ya alcanzando cifras asombrosas. Sin embargo, hay que corregir varios aspectos tales como: la desproporcionalidad de los espectadores online, ya que hay más asiáticos que visualizan los E-Sports que europeos y americanos; capacidad de los lugares donde se realizan los campeonatos (aunque ya se está llevando a cabo la creación de estadios exclusivos para E-Sports; hay que agilizar el proceso); tratamiento adecuado de datos, aunque ya hay empresas que analizan las visualizaciones para sacar rendimiento económico (mejores horas y fechas para los torneos, torneos más largos o más cortos, etc.)...

En cuanto al impacto económico hemos llegado a varias conclusiones. La primera conclusión está relacionada con la transparencia y el tratamiento de los datos. Como hemos observado a lo largo del apartado 6, existen problemas con la transparencia de los datos de las apuestas de E-Sports, ya que las casas de apuestas no los facilitan. Aún así, hay empresas que trabajan para dar estimaciones económicas.

La segunda conclusión, la hemos obtenido del análisis de los premios de los torneos. Hemos concluido que estos premios afectan de manera muy significativa a los jugadores de alto nivel ya que tienen la posibilidad de jugar los grandes torneos y con ello de ganar grandes dotaciones económicas, lo que hará aumentar su salario de forma relevante. Sin embargo, para los jugadores de ligas menores no supone un incremento suficientemente significativo para su salario, por lo que las dotaciones económicas se podrían repartir más equitativamente en los torneos de diferentes categorías o dar una mayor accesibilidad a los jugadores de categorías inferiores para poder jugar los grandes torneos.

Por último, el impacto indirecto no está siendo contemplado en ninguna de las estimaciones realizadas hasta la fecha. La dificultad de las estimaciones en los mercados indirectos se debe al desconocimiento del impacto que crean los E-Sports en el gasto de los consumidores en otros sectores. Aunque debido a su importancia, ya hay empresas que intentan encontrar las mediciones exactas del impacto que crean.

Todo esto nos da una estimación del impacto económico de los E-Sports de 1.570 millones de dólares aproximadamente, aunque habría que añadir el impacto indirecto generado en los demás mercados y sectores, el cual no hemos podido estimar.

Este estudio ha reflejado que este sector crecerá ampliamente a lo largo de los próximos años por lo que surgirán más problemas y preguntas acerca de éstos. Algunas de las posibles investigaciones que se podrán realizar serán las siguientes:

- Desigualdad de género en los E-Sports: tema social de gran importancia que también afecta a los E-Sports, en el cual se podría ver cómo afecta esta desigualdad (salarios, patrocinadores, premios, torneos...) y ver las posibles soluciones para alcanzar una igualdad laboral en este sector.
- Realidad virtual: como citamos al comienzo del trabajo, la realidad virtual ha crecido exponencialmente estos últimos años, por lo que se podría estudiar su impacto económico tanto en la industria de los videojuegos como su utilización para otros ámbitos como es el entrenamiento mediante simulación. Esto podría ser útil para ensayos militares, de ingenierías...
- Utilización de blockchain en los E-Sports: los consumidores de los E-Sports podrán interactuar e intercambiar monedas digitales de forma segura y transparente.
- Turismo y los E-Sports: profundizar acerca de cómo afectan los torneos y eventos de E-Sports en el turismo de las ciudades donde se realizan. La investigación se podría centrar en la ciudad polaca de Katowice.
- Otros estudios de intereses pueden ser: nuevas profesiones especializadas en los E-Sports, estudio del impacto indirecto generado por los E-Sports, etc.

7. Referencias bibliográficas

Antón, Marcos y García, Francisco (2013). Deportes electrónicos. Una aproximación a las posibilidades comunicativas de un mercado emergente.

Asociación Española del Videojuego (2008). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/anuario-memoria-2008.pdf>

Asociación Española del Videojuego (2009). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Anuario2009aDeSe.pdf>

Asociación Española del Videojuego (2010). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/ANUARIO2010.pdf>

Asociación Española del Videojuego (2011). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/a11/mobile/index.html>

Asociación Española del Videojuego (2012). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/anuario2012/>

Asociación Española del Videojuego (2013). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: <http://www.aevi.org.es/anuario2013/>

Asociación Española del Videojuego (2014). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2015/12/Anuario_AEVI_2014.pdf

Asociación Española del Videojuego (2015). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2016/06/MEMORIA-ANUAL_2015_AEVI_-definitivo.pdf

Asociación Española del Videojuego (2016). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2017/06/ANUARIO_AEVI_2016.pdf

Asociación Española del Videojuego (2017). Anuario de la industria del videojuego. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/07/AEVI_Anuario2017.pdf

Asociación Española del Videojuego (2018). El sector de los videojuegos en España: impacto económico y escenarios fiscales. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/01/1801_AEVI_EstudioEconomico.pdf

Asociación Española del Videojuego (2018). Libro blanco de los esports en España. Recuperado en: http://www.aevi.org.es/web/wp-content/uploads/2018/05/ES_libroblanco_online.pdf

Beas, Iván (2016). Jordi Bertomeu demuestra el poderío económico de la Euroliga. Disponible en: <https://fullbasket.es/2016/10/04/jordi-bertomeu-demuestra-poderio-economico-la-euroliga/>

Benzo, Fernando (2017) Informe AEVI de 2017. Disponible en:

Boletín Augusta National club (2018). Disponible en: <http://ten-golf.com/wp-content/uploads/2018/04/12-Prize-Money-Announcement-2018.pdf>

Carabantes, Andrés (2014): “esports en españa” en cadena ser. Disponible en: http://www.cadenaser.com/sociedad/audios/e-sports-espanaandres-carabantes/csrsrpor/20140116csrsrsoc_22/aes/

Carrillo Vera, José Agustín (2015). La dimensión social de los videojuegos 'online': de las comunidades de jugadores a los 'e-sports'.

Checa Godoy, Antonio (2009). Hacia una industria española del videojuego.

Del Río González, Alba (2018). La evolución de los eSports.

Desarrollo Español de Videojuegos (2016). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos. Disponible en: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202016.pdf>

Desarrollo Español de Videojuegos (2017). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos. Disponible en: <http://www.dev.org.es/images/stories/docs/libro%20blanco%20dev%202017.pdf>

E-sports earnings (Base de datos). Disponible en: <https://www.esportsearnings.com/>

El nuevo reparto de premios de la Champions League. (30/08/2018). 20minutos. Disponible en: <https://www.20minutos.es/deportes/noticia/champions-league-reparto-premios-millones-3427150/0/>

Emmie, Martin (2018). Here's how much the Golden State Warriors could bring home if they win the NBA Finals. Disponible en: <https://www.cnbc.com/2018/06/08/how-much-the-nba-finals-winners-could-earn.html>

Gómez, Sergio y Navarro, Nuria. (2013): ‘Videojuegos e Información. Una aproximación a los newsgames españoles como nueva óptica informativa’. Disponible en: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/604>

Guiñón Moliner, Álvaro Manuel (2017). Los salarios de las principales figuras de los deportes electrónicos dependen del videojuego y de la liga en la que están jugando en ese momento. Disponible en: https://as.com/esports/2017/08/08/mas_esports/1502199908_809781.html?omnil=resrelrecomv

Hamari, Juho y Sjöblom, Max (2017). What is eSports and why do people watch it?

Jenkins, Henry. (2010). Fans, bloggers y videojuegos: la cultura de la colaboración.

Lang, derrik j. (2013): “league of legends champs win in legendary venue”, en nbc news. Disponible en: <http://www.nbcnews.com/technology/leaguelegends-champs-win-legendary-venue-8c11339365>

López Redondo, Isaac (2014). ¿Qué es un videojuego? Claves para entender el mayor fenómeno cultural del siglo XXI. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16838682013>

MacLeary, John (2018). Tour de France 2018 prize money: How much will riders and teams earn in cash and WorldTour points? Disponible en: <https://www.telegraph.co.uk/cycling/0/tour-de-france-2018-prize-money-much-will-riders-teams-earn/>

Mateo Albuerne, José Ángel (2016). Breve historia de los deportes electrónicos. Disponible en: <https://esports.eldesmarque.com/noticias/esports-historia-9119>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). “Los videojuegos son impulsores de valores e ideas, igual que las películas o los libros”. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2018/08/20180821-gamescom.html>

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2017). La I Mesa del Videojuego reúne a la Administración General del Estado, las Comunidades Autónomas y a las principales asociaciones del sector. Disponible en: <https://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/actualidad/2017/12/20171215-videojuego.html>

Monfort, Javier (2015). e-Sports: Nacimiento y evolución. Disponible en: <https://www.eurogamer.es/articles/e-sports-nacimiento-evolucion-introduccion-articulo>

Montero, Enrique (2015). Los 5 eventos más grandes de la historia de los e-Sports. Disponible en: <https://www.marca.com/2015/03/04/e-sports/1425471526.html>

Nine hour films; Devolver digital (2013): “good game official trailer”. Disponible en: <http://goodgamemovie.com/>

Orellana Maldonado, Isabel Margarita (2009).Arte y Videojuego: Movimientos y Tendencias Artísticas desde la segunda mitad del siglo XX hasta hoy.

Palazuelos, Félix (2016). Del hobby al imperio: planeta eSports. Disponible en: <https://hipertextual.com/especiales/esports>

Perela, Sergio (2017). El imparable crecimiento de las apuestas en los esports. Disponible en: https://esports.as.com/industria/imparable-crecimiento-apuestas-esports_0_1067293263.html

PwC (2017). Estudios de Impacto Económico. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/sector-publico/assets/brochure-estudios-impacto-economico.pdf>

Roland Garros 2018 repartirá 39,19 millones de euros en premios. (22/03/2018).La jugada financiera. Disponible en: <http://lajugadafinanciera.com/premios-roland-garros-2018/>

Trancoso Jiménez, Jesús (2016). E-Sports: Evolución y tratamiento en los medios. El caso League of Legends

Van Ditmarsch, Joerik (2013). Video Games as a Spectator Sport. How Electronic Sports Transforms Spectatorship

Wagner, Michael (2006). On the Scientific Relevance of eSports.